



*UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO*

*ESCUELA DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA*

*NECESIDADES INFORMACIONALES DE LOS/AS  
USUARIOS/AS DE SERNAC, PARA APOYAR LAS  
ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE LA  
INSTITUCIÓN*

*Alumno: Jacoby Ceballos, Carlos Daniel*

*Profesor guía: Valeria Quilapán, Juan*

*Tesis Para Optar Al Grado De Magíster En Gerencia Pública*

*Tesis Para Optar Al Título De Magíster En Gerencia Pública Para Líderes De La Alta*

*Dirección Del Estado*

*SANTIAGO, 2018*

## Dedicatorias

*A Santiago y Anschka, mis hijos, para que esta pequeña contribución sirva de guía en su formación como profesionales, pero por, sobre todo, como personas de bien, en donde la justicia social prime por sobre los intereses individuales.*

*A mi esposa Natacha, por ser el soporte emocional y compañera incondicional.*

*A mis padres y hermanas.*

*A las/os ciudadanas/os que son vulnerados en sus derechos por la indiferencia y egoísmo de los poderosos.*

## Resumen

El estudio que se presenta a continuación, tuvo por objetivo conocer y determinar la necesidad de información, por parte de la ciudadanía, tanto en las temáticas de los contenidos, como en las formas de acceso y presentación, en materia de consumo, que apoyen la estrategia informacional de SERNAC. Al respecto, el diseño del estudio es mixto, de tipo descriptivo, en el cual se aplicó una encuesta estructurada y una entrevista grupal, durante los meses de agosto y septiembre de 2017, en la que se estableció una muestra a nivel proporcional a las 15 regiones del país de 406 casos. Se aplicó un análisis cualitativo a las entrevistas grupales y un análisis estadístico descriptivo a los resultados de la encuesta.

Los principales hallazgos y conclusiones señalan que, i) la ciudadanía ve a SERNAC, principalmente, como un ente encargado de tramitar reclamos y que su principal función es la defensa de los consumidores; ii) si bien existe algún grado de conocimiento de los productos informativos del servicio, no se los asimila con el mismo; iii) la televisión es el principal medio de acceso a la información que se emana desde SERNAC, pero que esa información tiene mucha relación con los casos de colusión empresarial que se exhiben en los medios de comunicación, sin embargo, Internet se asoma como una gran oportunidad para interrelacionar, a los ciudadanos, entre Estado y ciudadanía; iv) al someter los productos informativos al testeado con los ciudadanos, los relacionados a precios y recomendaciones de compras, se valorizaron como los más útiles para la toma de decisiones en materia de consumo; v) en cuanto a la profundidad de la información que se requiere, el énfasis, según los resultados, debe ponerse en las recomendaciones de cómo

actuar frente a un mercado o proveedor, para aumentar el nivel de protección de las personas; vi) y finalmente, en cuanto a las plataformas y formatos sugeridos, se deben incrementar las imágenes por sobre la escritura, potenciando la creación de una aplicación de celular, para fomentar la inmediatez de esa información, es decir, que esté al alcance de todos, así como su posicionamiento en la redes sociales, para una mayor visibilidad de la misma.

## Índice

Introducción.....	8
Planteamiento del problema .....	11
Problemática.....	11
Objetivos .....	15
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	16
Marco teórico .....	18
Teoría de la información como explicación a la transferencia de información .....	18
Interaccionismo simbólico como modelo de representación de las realidades de los usuarios, en relación a la información (señal) recibida.....	22
El contexto comunicativo: el lenguaje como validez de sentido .....	25
Los signos y la lingüística como portadores de sentido .....	27
Teoría del consumidor como contexto .....	30
Marketing como modelo estratégico, para el diseño informacional .....	36
Marco metodológico.....	41
Tipo de investigación.....	41
Enfoque cualitativo: Metodología Teoría Fundamentada (Análisis Interpelativo-Inductivo Con Análisis Interaccionista Simbólico).....	41
Enfoque cuantitativo. ....	45
Instrumentos metodológicos utilizados .....	46
Instrumentos cualitativos. ....	46
Instrumentos cuantitativos. ....	47
Universo del estudio.....	47
Unidad en estudio y muestra de estudio .....	48
Etapa cuantitativa. ....	48
Etapa cualitativa.....	49
Desarrollo y análisis .....	50
Conocimiento del rol de SERNAC.....	52
Evaluación del conocimiento, acceso y comprensión de la información que se presenta en los productos informativos .....	52
Tipo de información, uso y medio por el cual se informan los usuarios/as.....	55
Tipo de información. ....	57
Uso de la información. ....	58
Medio de información.....	60
Temáticas, formas de acceso y presentación de la información de consumo requerida por los usuarios/as .....	62

Temáticas de información requeridas por los usuarios/as. ....	62
Formas de acceso y presentación de la información requerida por los usuarios/as .....	65
Plataformas y formatos de información sugeridos y recomendados para rediseñar los productos informativos. ....	69
Conclusiones.....	74
Bibliografía .....	77
Anexos .....	80

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema informacional entre un ente público como es el SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) y sus usuarios tanto directos, los consumidores, como a la ciudadanía en general. Pero, específicamente en la problemática comunicacional que se produce entre Estado y ciudadanía y que se refiere a una inconexión entre las comunicaciones recíprocas de ambos entes y que redundan en una producción del emisor, en este caso el Estado, carente de peso y sustento metodológico. Es decir, no existe una forma establecida de cuáles son las temáticas en materia informacional orientada al consumo producirá el servicio, de qué forma presentará esa información a la ciudadanía y a partir de qué medio la dispondrá.

Una de las misiones del SERNAC, es la de informar a partir de diversos “productos informativos”, los cuales pueden ser del tipo de *alertas de seguridad* de algún producto comercializado en el mercado, como de *estudios de precios* de algún servicio ofertado en el mismo. La finalidad de esta acción estratégica, es entregar información veraz y oportuna, para dotar a los consumidores de herramientas decisionales que contribuyan, libremente, a una elección informada en esa materia.

Sin embargo, este servicio público carece de información de primera fuente, que contribuya o justifique las temáticas que desarrollan los productos, la forma en que se diseñan y las plataformas en que se disponen a la ciudadanía. Esto, principalmente se fundamenta en focos temáticos de continuidad de muy larga data, sobre formatos desactualizados de presentación o poco novedosos para los tiempos y sobre plataformas que no se condicen con la inmediatez que otorgan las tecnologías actuales.

Principalmente, el interés del estudio es dotar a la institución pública, como es SERNAC, de herramientas de conocimiento que se diseñen en co-creación con la ciudadanía, que respondan a sus reales necesidades y que les permita, a partir de estos instrumentos, tomar las mejores decisiones en materia de consumo.

Para llevarlo a cabo, se aplicaron dos tipos de instrumentos de levantamiento de datos como son, las encuestas estructuradas y las entrevistas grupales, a partir de metodologías de enfoque, tanto cualitativas como cuantitativas de análisis de los datos.

El alcance del presente estudio presenta un diseño de carácter no experimental, transeccional de tipo descriptivo. El universo, para el levantamiento cuantitativo, fue proporcional a las 15 capitales regionales del país y para el cualitativo, se orientó a consumidores denominados vulnerables según su condición social (ya sean adultos mayores, migrantes, etc.) y a entes activos en el mundo del consumo como son las Asociaciones de Consumidores (AdC).

El objetivo de trabajo se orientó en conocer el tipo de información que requieren los consumidores, en relación a las temáticas de las mismas, la forma en que acceden y el formato en que se recibe.

En relación a los contenidos del documento, en la primera parte se presentará, detalladamente, la relación comunicacional entre el ente público y las personas, seguido de las tareas específicas a tratar entre esa relación y la relevancia que tienen las comunicaciones en el sentido que las personas puedan dar a las acciones en pos de la vulnerabilidad en el consumo.



A continuación, se expondrán y desarrollarán, teóricamente, corrientes de pensamiento en línea con la comunicación, el lenguaje, los signos y las estrategias aplicadas al conocimiento relacional del mercado.

Finalmente, se desarrollará análisis de los métodos utilizados, para dar cuenta, principalmente, del tipo de información requerida por la ciudadanía, el modo por el que principalmente se informan y el uso que dan en su cotidianeidad, en materia de consumo.

## Planteamiento del problema

### Problemática

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es la agencia del Estado de Chile encargada de velar por la protección de los derechos de los consumidores establecidos en la Ley N° 19.496.

Dentro de la misión de SERNAC se encuentra la función de informar mediante un marco técnico de eficacia, eficiencia y transparencia la acción de los mercados, con la finalidad de fortalecer una cultura de respeto a los derechos del consumidor, vigilando el comportamiento de las empresas en los mercados y así promover una participación ciudadana activa en materias de consumo.

Dentro de ese marco institucional se instala la Subdirección de Consumidores y Mercados (SCyM), unidad encargada de dirigir a los departamentos productivos del servicio y responsable, entre otras funciones, de velar por el diseño de productos/servicios acordes a las necesidades del consumidor. En ese sentido, y con el interés de mantener una instancia de mejora continua en el quehacer institucional, a fin de ser más cercanos de cara a los/as consumidores/as y sus necesidades, se realizan de manera periódica mediciones de satisfacción por parte de los consumidores/as y otros actores relevantes, respecto de los distintos productos informativos generados por el SERNAC.

Si bien existe una gran gama de productos o “outputs” visibles de cara al consumidor en todo el Servicio (aproximadamente 50 productos diferentes, 32 de los cuales están relacionados al trabajo directo de los procesos de la SCyM), se pueden

identificar algunos de ellos que, por su objetivo y diseño tienen la característica de ser definidos principalmente como “productos informativos”.

Algunos ejemplos de estos productos son:

- Alertas de seguridad de productos; que emanan alertas en relación a fallas en algunos productos que puedan ejercer algún daño a la ciudadanía.
- Estudios, informes técnicos o reportes en materia de calidad y seguridad de productos; que centran el análisis en pruebas de ensayo de productos y sus respectivas normas técnicas.
- Estudios, informes o reportes en materia de consumo y precios; que sondean el mercado de los precios en ámbitos como alimentación, transporte y consumo en general.
- Ranking de reclamos o comportamiento; los cuales tienen por objetivo la representación del conjunto de reclamos que recibe la institución.
- Estudios de prácticas publicitarias; que representan el análisis de la publicidad en el comercio.

De aquellos productos que actualmente se realiza una medición de satisfacción, se pueden constatar los siguientes resultados durante el año 2016:

**Cuadro 1: Niveles de satisfacción de principales productos informativos del SERNAC**

CdR	Servicio	Metodología	Universo	Muestra	Satisfacción global neta
CSP	Alertas	Interna, publicada en el sitio web	34.313 visitas únicas a sección Alertas de la web + sitio de seguridad de productos	73	68%
DEI	Estudios	Interna, publicada en el sitio web	37.338 visitas únicas a sección de Estudios de la web	101	74%

Fuente: SERNAC (Reporte Clientes y Mercados 2016).

De lo anterior, se desprende que, si bien se han obtenido en general buenos resultados en cuanto a la satisfacción global neta con estos productos, el servicio carece de información de primera fuente que contribuya o justifique las temáticas que desarrollan los productos, la forma en que se diseñan y las plataformas en que se disponen a la ciudadanía, ya que principalmente se fundamentan en focos temáticos de continuidad de muy larga data, sobre formatos desactualizados de presentación o poco novedosos para los tiempos y en plataformas que no se condicen con la inmediatez que otorgan las tecnologías actuales. Por lo tanto, son “palos de ciego” de los departamentos productivos, al momento de diseñar y elaborar los productos informativos, por carecer de conocimiento sobre la realidad y la necesidad de información de los consumidores, la forma de presentar esa información y sobre qué plataforma disponerla para su comprensión y, en definitiva, su uso como elemento estratégico en la toma de decisiones de consumo de los/as ciudadanos/as.

Por otra parte, existe la inquietud válida, bajo la perspectiva de mantener al “ciudadano al centro”, de generar instancias que permitan conocer si lo que se está generando como Servicio, son reconocidos como productos relevantes para los consumidores, en cuanto a las necesidades informativas que tienen los/as ciudadanos/as bajo las actuales dinámicas de mercado.

Es así que la problemática se enmarca en la necesidad de conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, en relación a la información requerida y sus necesidades, en formatos ad hoc y presentadas en soportes al alcance de su quehacer.

En ese sentido, la pregunta pertinente a esta investigación sería: ***¿Cuáles son las necesidades o requerimientos informacionales de los/as usuarios/as de SERNAC, en relación a temáticas, formas de acceso y presentación de información relacionada al consumo, que respalde la estrategia y producción informativa en dicha institución?***

## Objetivos

### Objetivo general

Por lo tanto, el presente trabajo, pretende como objetivo general:

“Identificar requerimientos o necesidades informacionales, tanto de los/as usuarios/as de oficinas de atención presencial de SERNAC, como de las Asociaciones de Consumidores, entre los meses de agosto y septiembre del año 2017, respecto a: temáticas, formas de acceso y presentación de información relacionada al consumo, que respalde la estrategia y producción informativa en dicha institución”.

### Objetivos específicos

1. Identificar el conocimiento, acceso y comprensión que tienen de los/as usuarios/as de SERNAC, respecto de la información que se presenta en los productos informativos.
2. Identificar cómo se informaron los/as usuarios/as de SERNAC, a partir del tipo de información, uso y el medio por el cual accedieron a la misma.
3. Describir las temáticas, formas de acceso y presentación de información de consumo, requeridas por los/as usuarios/as de SERNAC.
4. Especificar las plataformas y formatos de información sugeridos y recomendados, por los/as usuarios/as de SERNAC, para rediseñar los productos informativos.

## Justificación

La siguiente investigación se justifica a partir de varios ejes:

Desde la mirada académica, se circunscribe en el marco del proceso de innovación constante de la Administración Pública, a partir de la visión crítica en la construcción y mejoramiento de los procesos, productos y programas que ofrece el Estado a sus ciudadanos, es decir el dinamismo constante de los servicios y entes públicos en la búsqueda de entregar mejores productos y servicios hacia y con la ciudadanía. Es por esto que el rediseño de productos de información hacia los usuarios/as debe contener una visión estratégica, de innovación, y, sobre tecnologías presentes en el quehacer cotidiano de los ciudadanos, para que se conviertan en elementos que contribuyan, verdaderamente, a mejorar su calidad de vida.

Desde lo social, una mejor calidad de los productos entregados y co-construidos con la ciudadanía permitiría equilibrar las asimetrías de información que se presentan entre mercado y usuarios/as, dotando a estos últimos de mejores herramientas de conocimiento para tomar mejores decisiones de consumo.

Desde lo institucional, al rediseñar productos más robustos técnicamente desde la co-creación con la ciudadanía, se fortalece el accionar institucional a partir de información estratégicamente más eficaz, eficiente y transparente de los mercados, mejorando el rol de SERNAC en la protección de los usuarios ciudadanos y así promover una participación más activa de la ciudadanía en materias de consumo.

Desde lo económico, el rediseño de los productos permitiría advertir y orientar tanto la acción institucional como del consumidor a detectar acciones o comportamientos del

mercado, que puedan o estén afectando negativamente los recursos, el consumo y la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, y así contribuir al fortalecimiento en su actuar cotidiano de un ambiente de acción preventiva.

Finalmente, desde lo tecnológico, la dinámica de las TIC's es constante y por ende la producción de bienes y servicios que entregue el Estado deben estar en coherencia con ese dinamismo. Por ende, se hace imprescindible conocer y entender las tecnologías en las que se mueven los ciudadanos, para facilitar la entrega, forma y disposición de los productos que entregue SERNAC.



## **Marco teórico**

### **Teoría de la información como explicación a la transferencia de información**

A partir de la acelerada difusión y especialización que experimentan los medios de comunicación en el procesamiento y transmisión de información durante la primera mitad de nuestro siglo, se desarrolla el primer modelo científico del proceso de comunicación conocido como la Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación. Específicamente, se desarrolla en el área de la telegrafía donde surge la necesidad de determinar, con la máxima precisión, la capacidad de los diferentes sistemas de comunicación para transmitir información (López, Parada, Simonetti, 1995).

En ese sentido, esta teoría desarrollada por Shannon y Weaver (1949), se presenta en coherencia con la problemática de esta investigación, ya que el foco central de la teoría y la investigación se conjugan en cómo seleccionar los mejores métodos para utilizar los diversos sistemas de comunicación y cómo determinar los límites posibles de un canal, para la transmisión del mismo. Esta perspectiva ve la comunicación como la transmisión de mensajes, dirigidos a utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación.

Resulta fundamental, para efectos de la problemática a tratar con foco en la comunicación, explicar el proceso de comunicación y su complejidad debido a, fundamentalmente, tres problemas latentes en la producción informativa de SERNAC: técnicos (nivel de exactitud con que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación), semánticos (nivel de precisión con los que transmite el significado deseado) y de efectividad (nivel de efectividad con que el significado afecta a la

conducta del destinatario). Estos tres niveles, según los autores son inseparables e interdependientes (Shannon, Weaver, 1949).

Si bien este modelo releva a la *fuerza* como el origen de las decisiones, lo que es realmente primordial para el reconocimiento de la necesidad de información es el proceso de retroalimentación o feedback, proceso circular en el cual parte de la salida es remitida de nuevo a la entrada como información sobre la primera respuesta, haciendo así que el sistema se autorregule para mantener un equilibrio u orientarse a una meta (Wiener, 1948). Sin embargo, el mecanismo pertinente es la llamada retroalimentación negativa, es decir, un tipo de realimentación en el cual el sistema responde en una dirección opuesta a la señal, efecto que carecen los productos informativos, ya que no responden a un control proporcionado por la salida (consumidor).

El mecanismo consiste en retroalimentar sobre alguna entrada del sistema una acción o propiedad física, proporcional a la salida o resultado del sistema, de forma que se invierte la dirección del cambio de la salida. Esto tiende a estabilizar la salida, procurando que se mantenga en condiciones constantes. Esto da lugar, a menudo, a equilibrios (en sistemas físicos) o a homeostasis (en sistemas biológicos) en los cuales el sistema tiende a volver a su punto de inicio automáticamente. Los productos informativos que presenta SERNAC actualmente carecen de esta retroalimentación, ya que no hay equilibrio alguno respecto de la respuesta que pueda proporcionar la salida (el consumidor) a la entrada (producto informativo, como fuerza), no concretándose una reciprocidad circular, por ende, los resultados o productos que ofrece SERNAC

conlleven a información saturada, inestable y alejada del estado de equilibrio, siendo este, el centro de la problemática.

Volviendo a Shannon y Weaver (1949), resulta explicativo mencionar el concepto de *interferencia*, entendida como cualquier cosa añadida a la señal (canal o producto informativo, en nuestro caso) entre su transmisión y su recepción, que distorsiona la comunicación, por lo tanto, confundirá tanto al emisor y limita la cantidad y calidad de información que puede enviarse en un momento dado. Es decir, si bien existen en el ente público productos que se sustentan en necesidades de información de consumo a la ciudadanía, y en el circuito existen usuarios que absorben esa información, no queda del todo claro si lo que se produce y cómo se entrega o dispone a la ciudadanía, ejerza la intención que dicha información pretende, debido primordialmente a la nula retroalimentación desde la propia ciudadanía a la fuente.

De esta manera, el mensaje podría ser excesivamente redundante y predecible y que, en sí mismo, no aporta nueva información o repite, sistemáticamente, esa información, por ende, es de bajo contenido informativo. Si bien, cierto grado de redundancia es esencial en las prácticas de comunicación, la finalidad de este ejercicio es dirigirse a un cierto grado de desbarajuste lingüístico, en la organización y difusión de los productos informativos, los cuales contengan tal cantidad de información específica para un segmento determinado de usuarios, que reduzca la incertidumbre de lo que se genera como producto informativo, a partir de lo que ingresa como retroalimentación. De esta forma, se “perfilan” los sistemas de comunicación a distintos tipos de usuarios en relación a sus necesidades de información, categorizándola. Así, al existir distintos tipos de segmentos de usuarios, con características distintivas,

especializadas y heterogéneas se necesitará un mensaje más flexible. Al no existir una caracterización de los usuarios en la institución, los mensajes que se han venido desarrollando en SERNAC hasta la actualidad son redundantes, ya que representan a una sociedad homogénea, por una parte, y un desconocimiento de sus necesidades, por otro.

A nivel social, si bien los mensajes deben contener información especializada, deben ser convencionales a cada grupo o subcultura social en particular, ya que con frecuencia las subculturas se definen por sus gustos compartidos, unen a sus partidarios en un comportamiento social común, las mismas actitudes los mismos significados sociales. Esta falta de segmentación de mercado, por así decirlo, es una de las principales carencias estratégicas a la hora de diseñar y determinar qué, cómo y para quién es cada información.

Los autores definen algunos conceptos que son relevantes a la hora de entender la dinámica informativa que pretende resolver la problemática a tratar: canal; que es el recurso físico por el cual se transmite la señal (onda sonora, por ejemplo). Medio; que es la técnica de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal (la tecnología). Dentro de estos últimos, existen los medios mecánicos como la radio, televisión, celulares hoy en día.

## **Interaccionismo simbólico como modelo de representación de las realidades de los usuarios, en relación a la información (señal) recibida**

Si bien la representación del sistema de comunicación es gráfica para entender el “movimiento” del mensaje, es igualmente trascendente profundizar en la representación simbólica de esa señal y el sentido que otorguen los usuarios.

Desde una perspectiva teórica como metodológica, el interaccionismo simbólico es una representación adecuada para el ámbito de este estudio, como un modelo para explicar tanto estas convenciones sociales como la transmisión de un mensaje y el significado de la conducta que se representa de esa interacción social.

La perspectiva teórica que desarrolla el interaccionismo simbólico específicamente planteado por Herbert Blumer (1969), responde a la pregunta respecto a que el significado no es más que la reacción de los actores ante la acción en cuestión, su significado frente a un estímulo (señal), frente a una información, el resultado o interpretación entre la interacción consumidor-servicio. Las personas crean significados compartidos a través de sus interacciones sociales y, estos significados devienen su realidad.

Al ocurrir la interacción social, crea la autoconsciencia y la capacidad de reflexionar. Al emitir la señal o representar la información al consumidor (receptor), se espera que este se reconozca en el producto, en fondo, forma y desde donde se produce la interacción. A través de la reacción del segmento social al cual el consumidor se vincula, se descubre como objeto y sujeto al mismo tiempo. Es ese el centro del análisis respecto a vislumbrar analíticamente los requerimientos informacionales con los grados de especificidad en relación al simbolismo que cada segmento representa.

De allí que en el interaccionismo simbólico no se estudian las cualidades del individuo, sino que su relación con los otros, con las otras fuentes de información. La unidad de investigación mínima es por tanto dos individuos (o informaciones) en interacción. Según Mead (1934), existe un sujeto activo que es determinado por las experiencias de la interacción social y tiene las posibilidades de distanciarse de sus propios actos. Según esto, la conciencia individual adopta una posición respecto de la naturaleza y consecuencias de la interacción social, elemento central para entender al consumidor respecto a su propia representación simbólica en una estructura informativa. El fondo es conectar las experiencias de las personas al producto estructural que dispone el ente público, para que, desde esa experiencia individual, a partir de la interacción simbólica, entender recíprocamente las necesidades de información, produciéndose la retroalimentación.

Esto tiene consecuencias metodológicas inmediatas: la investigación se sitúa a nivel micro o básico. La investigación debe tratar de entender cómo la gente categoriza su contexto social, cómo piensa y qué criterios tienen para tomar sus decisiones y actuar de una u otra manera, eso implica elegir y reproducir su representación social en un producto. Según Blumer (1969), las personas actúan en relación a las cosas a partir del significado que las cosas tienen para ellos; el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos; y que el contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción y evaluación que el individuo usa cuando trabaja las cosas con las que se encuentra.

Por otra parte Ritzer (1988), señala algunos principios básicos del interaccionismo entre los cuales se destaca, entre otros, que: en la interacción social la

gente aprende los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad humana distintiva de pensar; significados y símbolos le permiten a la gente ejecutar acción humana distintiva e interacción; la gente es capaz de modificar los significados y símbolos que ellos usan en la interacción sobre la base de la interpretación de la situación; y que la gente es capaz de hacer esas modificaciones porque tienen la habilidad de interactuar con ellos mismos, lo que les permite examinar diferentes cursos posibles de acción, determinando las ventajas y desventajas relativas y escoger una.

En ese sentido, i) el foco de atención es la interacción entre el mundo social y el actor social, su comunicación; ii) ver tanto al actor social como el mundo social como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas, dentro de un contexto de flujos de información dinámica; iii) la gran competencia atribuida al actor para interpretar el mundo social. Son los individuos que, dentro del contexto de entender sus requerimientos informacionales, son quienes aceptan, rechazan, modifican y en definitiva definen las normas, roles, creencias, de acuerdo a sus intereses propios y planes del momento, por lo tanto, la co-creación de un elemento informacional implica que los individuos actúen reflexivamente.

La puerta de entrada a ello es el idioma. El idioma es la herramienta a través de la cual el conocimiento se transmite y a través de la cual tiene lugar el desarrollo humano. La comunicación humana se realiza, según Mead, a través del intercambio de símbolos, tanto verbales como no verbales.

En el mismo momento en que un gesto o un símbolo conllevan un mismo significado tanto en un agente como en un receptor, se puede decir que ha sido usado

un símbolo significativo. El individuo a través de ello puede alcanzar sus metas, pronosticando las acciones de los demás a través de los significados de los símbolos usados, ya que la acción tiene lugar entre personas que usan comunicación simbólica para producirla y a través de ello crear entendimiento mutuo. Las cosas tanto concretas como abstractas existen a partir del significado que las personas les asignan. Los significados crecen a partir de la interacción humana y la existencia del objeto es una función de los significados que grupos sociales y sus miembros le dan. No es algo pasivo, sino que un activo participante en la creación y construcción de la realidad social.

En sentido metodológico, podemos circunscribir los productos informativos como los objetos al cual el sujeto (consumidor) da un significado en relación a él y lo señala con un símbolo socialmente creado, y en parte una meta para su accionar.

### **El contexto comunicativo: el lenguaje como validez de sentido**

Resulta relevante entender la relación teórica entre el ente público y el ciudadano, como formador de sentido a los productos informativos, con el lenguaje, dentro del contexto comunicativo.

Cualquier contexto comunicativo según Habermas (1981), resulta de la interacción entre los sujetos y el plexo de sentidos que les es dado, en el que se encuentran y que pueden transformar. Los sujetos se encuentran en un mundo lingüísticamente abierto y estructurado y se nutren de las interacciones de sentido que la gramática les adelanta. En ese sentido, el lenguaje se hace valer frente a los sujetos hablantes como algo previo y objetivo, como una estructura de condiciones de posibilidad que en todo deja



su impronta. Pero el mundo de la vida lingüísticamente abierto y estructurado no tiene otro punto de apoyo que la práctica de los procesos de entendimiento en una comunidad de lenguaje (Habermas, 1981). El conocimiento se comprende inserto en la actividad intersubjetiva.

Los lenguajes naturales abren lo específico de cada mundo, donde los sujetos socializados se encuentran siempre a sí mismos, es decir, las prácticas de los sujetos se orientan por pretensiones de validez en sentido con el lenguaje de ese mundo específico. Los sujetos se entienden entre sí a partir del medio como de la forma de comunicación para servirse de las reglas gramaticales y conseguir sus propios fines. Ahí aparecen las formas lingüísticas de consenso, donde se producen las interacciones en espacio y tiempo, dependientes de las posturas autónomas por parte de los participantes en la comunicación. Los actos del habla son el punto central del entendimiento y de la comunicación (Habermas, 1981).

Los rasgos fonéticos, sintácticos, semánticos y los caracteres del habla en la emisión se ubican en el nivel de lo que Habermas llama pragmática universal, lugar donde se reconstruye la racionalidad, logrando la comprensión intersubjetiva y la reconstrucción de los presupuestos generales del acto comunicativo consensual. En la acción social, se introduce el acto comunicativo del lenguaje, circunscribiéndolo en el contexto de una relación interpersonal. La acción comunicativa termina en el consenso y es en ese punto donde se deben concentrar las indagaciones y necesidades de información para que pueda tener coordinación con la acción. La comprensión de una oración implica la capacidad de reconocer las razones que pueden satisfacer la

pretensión de que sus condiciones de verdad se cumplan (McCarthy, 1987). Entonces comprender un acto comunicativo, es cuando lo que se sabe se hace aceptable.

Estas condiciones de aceptabilidad son la buena formación de la expresión, el contexto requerido para su uso y las condiciones esenciales por las cuales el receptor puede ser motivado a un posicionamiento afirmativo, es decir, la fuerza ilocucionaria que el emisor expresa. Así las condiciones de aceptación son las condiciones de consenso. El emisor tiene una motivación racional que ofrece garantías de poder, razones motivando el consenso, el acto ilocucionario se funde en ese consenso y aceptación del receptor validando al emisor.

La acción comunicativa es, la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y efectuar acciones para establecer una relación interpersonal, que está mediada por símbolos y responde a la idea de reconocimiento compartido. Esto es esencial para entender la relevancia que tienen los medios de comunicación de masas en la formación de “imágenes de mundo” de los sujetos. La dinámica comunicativa define la recepción y reproducción cultural, la integración social y el desarrollo de la personalidad y de la identidad personal.

### **Los signos y la lingüística como portadores de sentido**

Dentro del contexto de esta investigación, es adecuado señalar que los requerimientos informacionales y productos informativos son signos, y un signo es parte de la semiótica, es decir, es la instancia donde algo significa algo para alguien y es, por lo tanto, portador de sentido. La civilización depende de los signos y de los sistemas de signos, y al propio tiempo la mente humana es inseparable del

funcionamiento de los signos. Según el modelo semiótico de Morris (1938, p.26) se consideran cuatro factores en la interacción del lenguaje: vehículo sígnico, el designatum, el interpretante y el intérprete. Lo que actúa como signo aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.

El lenguaje tiene que ver con los signos y se considerará como un tipo de actividad comunicativa y social mediante la cual los miembros de un grupo social pueden satisfacer de forma más adecuada sus necesidades comunes e individuales.

Algo es un signo si, y sólo si, algún intérprete lo considera signo de algo; la consideración de algo es un interpretante sólo en la medida en que es evocado por algo que funciona como un signo; un objeto es un intérprete sólo si, mediatamente, toma en consideración algo (Morris 1938, p. 28).

El intérprete del signo es la mente; el interpretante es un pensamiento o un concepto; estos pensamientos o conceptos son comunes a todos los hombres y proceden de la aprehensión de objetos y de sus propiedades por parte de la mente; la mente otorga a las palabras enunciadas la función de representar directamente estos conceptos e indirectamente la de hacer lo propio con las cosas correspondientes.

En ese sentido, un concepto es una forma en que ciertos datos perceptuales funcionan representativamente y que ese funcionamiento mental, en lugar de ser una mera contemplación del mundo, es un selectivo en el que el organismo recibe indicaciones de cómo actuar en relación al mundo para satisfacer sus necesidades o intereses. En general, y desde la perspectiva de la conducta, los signos son verdaderos en la medida en que determinen correctamente las expectativas de sus usuarios, y de

esta forma expresan más completamente la conducta implícitamente presente en la expectativa o en la interpretación.

Comprender un lenguaje significa emplear sólo aquellas combinaciones y transformaciones de signos que no están prohibidas por los usos y costumbres de un grupo social, denotar objetos y situaciones tal y como lo hacen los miembros de ese grupo, tener las expectativas que los otros tienen cuando se emplean determinados vehículos sígnicos, y expresar las afirmaciones propias tal y como hacen los demás; es decir, comprender o usar correctamente un lenguaje significa seguir las reglas de uso habituales en esa comunidad social (Morris 1938, p. 76).

Todo medio de expresión recibido de una sociedad se apoya en principio en un hábito colectivo o, lo que viene a ser lo mismo, en la convención. La lengua como un sistema de signos interdependientes, en los que el *valor* de cada término resulta solamente de la presencia simultánea de los otros. La palabra forma parte de un sistema y está revestida no sólo de una *significación*, sino también, y, sobre todo, de un *valor* (Saussure, 1945). Para Saussure, los signos de la lengua no son abstractos, son, por el contrario, concretos, tangibles, y la escritura permite fijarlos en imágenes convencionales. Utiliza el término formas o representación de las ideas, lo que significa el término “formas”, en este contexto, es la “diferencia o la coincidencia de los signos según las ideas” (Saussure, 1945, p. 40). La lengua está compuesta de signos socialmente compartidos por una comunidad, como una totalidad en sí y como un principio de clasificación, es decir, un sistema de diferencias entre los signos que son siempre ajenos en cierta medida a la voluntad individual y social, y éste es su carácter esencial (Saussure, 1945, p. 97).

Los signos sirven para intermediar entre el pensamiento y el sonido, de tal forma que su unión conduce a deslindamientos recíprocos de unidades, entre los cuales se encuentra el valor. El valor es la propiedad que tiene una palabra de representar una idea. El valor es un elemento de la significación, que resulta de la presencia simultánea de otros signos que también van a tener un valor (Saussure, 1945, p. 138).

Dentro del circuito o sistema de información, donde se circunscriben los productos informativos, en el cual el interaccionismo simbólico opera como la metodología de retroalimentación y cuyo foco es la comunicación, el lenguaje (que es un conjunto de signos cifrados en la mente del receptor), dentro del contexto comunicativo, otorga sentido a la respuesta que devolverá el receptor a emisor.

### **Teoría del consumidor como contexto**

A modo más pragmático, metodológico y desde la mirada del marketing, es pertinente comprender como se desarrolla el consumidor dentro de la “velocidad” en que se desplaza el mundo y específicamente en el ámbito de la comunicación.

En ese sentido, la comunicación en el mundo se expande rápidamente y con preferencias de información muy variables por parte de los usuarios. Estos últimos, pero en especial los más jóvenes (cada vez con mayor frecuencia), tienen acceso a noticias e información en línea, tanto en sus teléfonos celulares, como en otros dispositivos móviles digitales. Es muy común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo o intereses personales de satisfacción.

En ese sentido, es de suma importancia entender al consumidor y su comportamiento como elemento central del reconocimiento de sus necesidades, en

este caso de información, sobre qué plataformas prefiere digerirla y las características de presentación de esa información.

Para ello, en primera instancia, se debe definir en esta figura llamada consumidor y diferenciarlo de un concepto más organizacional del consumo como puede ser una empresa o algún ente gubernamental. De esa forma, el *consumidor personal*, que es el foco pertinente para esta investigación, es la entidad que compra bienes y servicios para su propio uso, el familiar o para un tercero, el cual adquiere estos productos o servicios como usuario final o último (Schiffman y Kanuk 2010, p. 5).

En este contexto, la investigación del consumidor representará el proceso a utilizar para determinar las necesidades informacionales ya mencionadas. Las necesidades pueden ser primarias como las biológicas (alimento, nutrición, agua, aire y resguardo), pero también necesidades adquiridas o formadas a partir del ambiente y la cultura donde vivimos, de nuestra educación y de nuestras experiencias. Lo interesante sobre las necesidades adquiridas es que normalmente hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades y estas representaciones comunes contienen muchos de los componentes de un segmento de usuarios, y permite enfocarse a comprenderlos respecto de sus propias representaciones y/o mensajes, diseñadas para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento en el cual se representan o posicionan.

En esa línea, al segmentar o subdividir el conjunto de usuarios con características o necesidades comunes permite un análisis de las variables focalizadamente, a los segmentos que se puedan identificar en esta investigación y al posicionamiento o

desarrollo de la imagen que tengan o proyecten de los productos informativos que necesiten con perspectiva de consumo.

Se pretende analizar el posicionamiento de esa imagen distintiva para el producto informativo en la mente del consumidor, la imagen que se diferencia de los otros usuarios, y comunicar lo más fielmente al segmento que ese producto satisfará sus necesidades, entender los beneficios que podría brindar ese producto en el sentido de constituirse en una herramienta estratégica para la toma de decisiones informada, veraz y oportuna en materia del acto de consumo y distintiva de acuerdo a su segmento. El valor o beneficio percibido por los segmentos de usuarios es siempre subjetivo y relativo.

Por otra parte, a nivel del acceso a la información las nuevas tecnologías hacen posible que las agencias gubernamentales personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos facilitan que el Estado adapte sus ofertas a las necesidades específicas de los usuarios, y que construyan y mantengan relaciones con los usuarios de forma más rápida y eficiente.

Por otro lado, las mismas tecnologías permiten a los usuarios encontrar más información acerca de los bienes y servicios, y de forma más fácil y eficiente, desde la comodidad de su hogar en sus propias computadoras, y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas. Por lo tanto, más que nunca, los servicios públicos deben asegurarse de que sus productos y servicios provean los beneficios y el valor correctos, y de que estén eficazmente posicionados para llegar a los usuarios adecuados.

La comunicación en línea y las recientes tecnologías digitales han provocado cambios significativos en el entorno de la relación ciudadanía Estado. El desarrollo de una difusión selectiva como método para desarrollar y enviar regularmente mensajes más personalizados, dirigidos a segmentos de usuarios cada vez más específicos permite indagar las necesidades informacionales de estos y también recabar la información que solicitan o le es pertinente. La telefonía móvil se posiciona como una oportunidad para disponer información a los usuarios.

Según el modelo de tomas de decisiones del consumidor desarrollado por Schiffman y Kanuk (2010), existe primero una fase de *entrada* que influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto -informativo en este caso-, y consiste en dos fuentes de información principales: a) las campañas informacionales en las cuales se presenta el producto informativo y su disposición; y b) las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). Luego una fase de *proceso* que se centra en la forma en que los usuarios toman decisiones, factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información y evalúe las alternativas. Finalmente, la fase de *salida* que incluye el comportamiento, en este caso, de adquisición de esa información y su evaluación respecto de ese producto informativo.

Esta necesidad de información de consumo, si es que existe, tal vez refleje o se vea influenciada, por ejemplo, respecto de alguna vulneración en sus derechos como



consumidor y su evaluación respecto al producto se base en la pertinencia que esa información le permitió tomar una decisión informada o un uso en forma directa ante una acción de consumo, que permitió disminuir su vulnerabilidad o tomar, según su criterio, la mejor resolución.

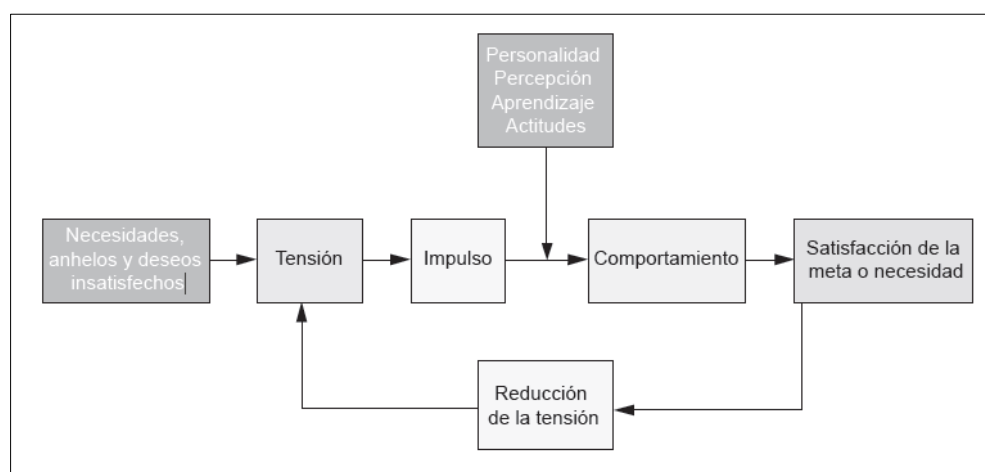
Un aspecto fundamental de esta investigación es la indagación de las necesidades informacionales de los usuarios. Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); pero también hay necesidades adquiridas, que son aquellas que se aprenden en respuesta al ambiente o cultura como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias (Schiffman y Kanuk 2010, p. 88).

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa, los impulsos positivos pueden referirse a necesidades, anhelos o deseos y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. Ambos sirven para para iniciar y mantener el comportamiento humano, es por esto que se constituyen en necesidades, anhelos y deseos. Los anhelos pueden constituirse como necesidades específicas por un producto. Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado.

Como se observa en la figura N°1, cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Y son las metas específicas las que motivan el análisis de este estudio, ya que, a mayor nivel de profundidad en relación a las metas, anhelos o necesidades

de informarse por parte de los usuarios, redundará en mejores productos para ellos, con mayor nivel de especificidad.

**Figura 1. Modelo de proceso motivacional**



*Fuente: "Observations: Translating Values into Product Wants", por Jeffrey F Dugree et al., Journal of Advertising Research, 36, 6 (noviembre de 1996).*

Es por esto, que el análisis debe enfocarse en el detalle del producto informacional, aquel aspecto de la oferta que ofrece SERNAC, para el logro de sus metas. Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas.

Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, de su experiencia en el mercado, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Entre la selección de las metas se observa un enfoque en la prevención, que se centra en la estabilidad y la seguridad, y los usuarios están más conscientes de las

responsabilidades y favorecen tanto la ausencia de resultados negativos como el orden vigente y la inacción sobre la acción en sus decisiones de consumo.

Este punto es relevante respecto a los objetivos de SERNAC de eliminar las asimetrías de información entre mercado y usuarios y generan beneficios intrínsecos como la autoaceptación, la afiliación y la conexión con la comunidad. En ese contexto se pueden entender las necesidades interdependientes con las metas, por ejemplo, un consumidor tiene por meta hacer la mejor compra de un bien, pero no está consciente muchas veces de la necesidad de cotizar a partir de información de precios.

### **Marketing como modelo estratégico, para el diseño informacional**

Resulta comprensible frente a la lógica del modelo que se intenta estudiar, que el concepto de marketing sea la guía clave y central que se justifica como aplicación de la organización para entender y conocer a nuestro usuario.

El objetivo básico que persigue el marketing como función estratégica dentro de una organización fue definido como la combinación de factores que tenían que ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de venta y actividades promocionales y que podían modificar positivamente la demanda (Nova, 2005, p. 14).

Sin embargo, el modelo que resulta pertinente para este enfoque es el Marketing Relacional, que es la etapa final, por así decirlo de la evolución del marketing. Desde un enfoque en la producción a mediados del siglo XIX, pasando por el enfoque en ventas, durante la década del 20 al 50, en el siglo XX, el mercadeo masivo hasta aproximadamente el año 85, hasta desembocar en la actualidad al mercadeo relacional (Gómez, 2011, p. 30). La gestión de la relación con los clientes se ha convertido en el

eje central de la administración estratégica de las empresas y organizaciones, pues se ha encontrado que la retención y fidelización de los clientes tienen una correlación positiva con la rentabilidad financiera del negocio (Gómez, 2011, p. 36).

En ese sentido, el Marketing Relacional ha desarrollado un modelo de estrategia en el que las relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo son la clave de la ventaja competitiva sostenible. La organización centra su atención en el usuario (usuario), asumiendo que buena parte del éxito y proyección de la organización a medio y largo plazo, descansa en la eficiente y estrecha relación con este, única fuente de relaciones perdurables que pueden llegar a multiplicar sus efectos en el tiempo (Nova, 2005, p.37).

Es decir, se apuesta por un trato individualizado de las personas. Para ello, la organización se debe apoyar en recursos y capacidades que permitan configurar la oferta que mejor se adecúe a las necesidades y deseos de los usuarios. Los usuarios, ya sean organizaciones o personas, son considerados y tratados de forma individual. Un vértice es el conjunto de recursos, como personas, tecnología, conocimiento y tiempo, que convenientemente gestionados permitirán configurar la oferta que mejor complementa las necesidades y deseos de los usuarios (Barroso y Martín, 1999, p. 44). Donde las promesas serán aseguradas mediante la interrelación de los usuarios con la organización para que esta contribuya a incrementar su percepción sobre la calidad de servicio y su grado de satisfacción.

Desde esta perspectiva, resalta entender el marketing como valor. Esto implicaría que el conjunto de decisiones derivadas del proceso de marketing, proporciona la oportunidad para que la organización desde una visión estratégica agregue valor a la

oferta de productos (informativos) o servicios, expandiendo el horizonte de valoración de la propia organización en el mediano y largo plazo. En ese sentido, esta estrategia de marketing, se focaliza en un solo usuario e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que necesite, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del usuario.

Según Peppers and Roggers (1998), para lograr este resultado, es necesario seguir el ciclo IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar:

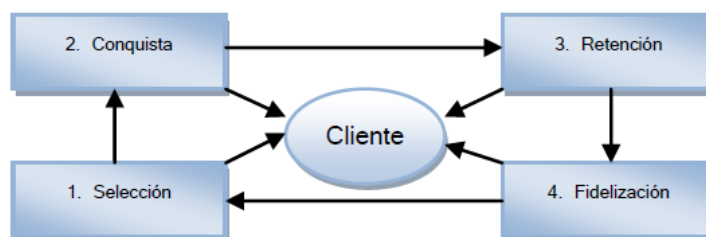
1. Identificación de los usuarios; conocer a los leales, ya que ellos representan el éxito de la organización, anticipándose a sus necesidades.
2. Diferenciación de los usuarios; una vez que se los ha identificado, se conocen sus preferencias y necesidades, se debe proceder a interrelacionarse de manera diferente. Los usuarios tienen diferentes necesidades para la organización, por ende, se identifican de acuerdo a sus grados de vulnerabilidad –por ejemplo- y se les brinda el servicio adecuadamente a esa condición.
3. Interacción con cada usuario; cada contacto con uno, presenta la oportunidad de conocer más acerca de él y poderle ofrecer todos los productos.
4. Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado; finalmente, consiste en dar a cada usuario lo que quiere y cómo lo quiere.

Para obtener mayor conocimiento sobre el usuario, es fundamental identificar sus preferencias, tipificar y segmentar patrones de comportamiento y comprender las dimensiones de valor del usuario. De esto se puede flexibilizar la oferta que la organización entrega, a partir de productos (informacionales) acordes con las

preferencias de cada segmento de usuarios, con el fin de aumentar la satisfacción y fidelidad de los usuarios y la eficiencia de las estrategias de la organización. Es decir, establecer, mantener e intensificar las relaciones con los usuarios, con el objeto de que las partes involucradas tengan un punto de encuentro. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo -de información- y por el cumplimiento cabal de las promesas (Grönroos, 1994, p. 5).

El factor clave es la interacción, la cual debe garantizar el desarrollo de un tipo de relación adaptada a los deseos de cada segmento de usuarios. Esta segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de usuarios con características, expectativas y necesidades similares, permitiendo focalizar las estrategias y garantizando su efectividad. Una vez que se han establecido los segmentos de usuarios, se procede a desarrollar estrategias y productos de manera personalizada para cada uno de ellos. Esto radica en la importancia de entender y satisfacer las necesidades, deseos y recursos de los usuarios particulares más que la de los segmentos masivos.

El comportamiento del consumidor se evidencia en cómo la toma de decisiones se encuentra influenciada por los condicionantes del entorno, la estrategia de marketing, la relación con la organización y por la propia experiencia adquirida por el consumidor en la utilización del producto (informativo). Para aquello, hay que definir su perfil, para entregar la información más adecuada en la que él perciba la ventaja competitiva de la organización, esto es el proceso de fidelización (Cuesta, 2003).

**Figura 2. Proceso de fidelización**

*Fuente: Cuesta, 2003, p. 40*

Para finalizar, es pertinente concluir que dentro de este modelo estratégico de Marketing Relacional se debe segmentar cuidadosamente a los usuarios, garantizando con ello no sólo el mayor valor entregado, sino también a la organización. Para ello es necesario: Identificar a los que crean valor al servicio; Analizar qué factores crea valor en estos usuarios; Evaluar si estos valores que se entregan a ellos impactan positivamente en los resultados esperados del servicio; Desarrollar estrategias personalizadas para los segmentos de usuarios y; Medir los beneficios (rentabilidad) de la información entregada para cada uno.

## Marco metodológico

### Tipo de investigación

Este es un estudio que combina una estrategia mixta. El alcance de esta investigación presenta un diseño de carácter no experimental, transeccional de tipo descriptivo.

### **Enfoque cualitativo: Metodología Teoría Fundamentada (Análisis Interpelativo-Inductivo Con Análisis Interaccionista Simbólico).**

Desde el punto de vista de requerir profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas, tanto por su punto de vista holístico como por su flexibilidad, se hace necesario un enfoque de tipo cualitativo.

Una de las premisas más relevantes de las técnicas cualitativas y de su aplicación a las ciencias sociales es la idea de que el significado que los individuos atribuyen a su propia experiencia es una construcción que resulta de la interacción comunicativa con “la otredad”; en otras palabras, es en la interacción social que los individuos construyen significados.

Tras esta visión epistemológica en torno a la construcción de significados, subyacen algunos principios básicos del “Interaccionismo Simbólico”, entre los que podemos destacar,; (1) el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él; (2) el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo; (3) los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo



desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso (Merlinsky, 2006).

Lo anterior implica en la práctica que el significado que los actores sociales atribuyen a sí mismos y a los objetos en su entorno es un producto social, el que está en un proceso de constante modificación como consecuencia de la interacción y en la propia situación de interacción. Son los sujetos quienes, en el mismo proceso de intercambio, haciendo uso de las reglas, constantemente producen y reproducen la realidad social. Un ejemplo paradigmático dentro de esta forma de entender y desarrollar la investigación social, es la Teoría Fundamentada, desarrollada por Glasser, Strauss y Corbin.

Por definición, la Teoría Fundamentada es un proceso inductivo que parte del análisis directo de los datos empíricos, con el propósito de levantamiento de un marco teórico-conceptual con poder explicativo sobre estos. La teoría fundamentada intenta sistematizar un esfuerzo por relevar las nociones preexistentes sobre un fenómeno particular, a través de un trabajo de conceptualización y levantamiento de hipótesis que emerge de un proceso recursivo que alterna permanentemente entre la recopilación de información en terreno y la definición y redefinición permanente de la conceptualización hacia un estado de "Saturación Teórica" (Raymond, 2005).

Según Cuñat (2007), para dar cuenta de las estrategias de organización y análisis de la información recolectada en una investigación levantada a partir de esta metodología, es necesario señalar que los tres elementos claves para su desarrollo son: conceptos, categorías y proposiciones.

El concepto aparece como la unidad básica de la TF. En este sentido, los datos o incidentes particulares son tratados y agrupados como indicadores o variaciones de un concepto. De esta manera, sólo comparando incidentes y nombrando similares fenómenos con el mismo término, puede el teórico acumular las unidades básicas para la teoría (Cuñat, 2007).

Las categorías, pueden ser entendidas como estructuras conceptuales de un nivel superior en comparación con los conceptos que agrupan y representan, y son consecuencia del mismo proceso analítico-comparativo que da origen a aquellos, a través de la búsqueda de relaciones de semejanza y disimilitud. Las categorías conceptuales constituyen la base para la integración de la teoría (Cuñat, 2007).

El tercer elemento son las proposiciones que indican relaciones generalizadas entre: distintas categorías, por un lado, y entre los conceptos constituyentes de una misma categoría, por el otro.

La generación de estos tres tipos de elementos es un proceso interactivo, que va emergiendo inductivamente del fenómeno que representa. Para ser más precisos, esta condición se asocia a que el descubrimiento y desarrollo de elementos en la Teoría Fundamentada es un proceso autorreferencial en que la misma producción de conceptos, categorías y proposiciones va generando nuevos conceptos, categorías y proposiciones, y va consolidando y anulando otros (Cuñat, 2007).

Para la producción de conceptos, categorías y proposiciones, la TF utiliza distintos procedimientos de desagregación y organización de la información. Específicamente, esta metodología se estructura a partir de tres tipos de codificación,

que no están necesariamente imbricadas en una relación secuencial o lineal: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva (Cuñat, 2007).

La codificación abierta es aquel momento del análisis en que el investigador "desmenuza" la información recabada en la etapa de terreno a través de su rotulación o codificación; lo relevante de este proceso es que tales etiquetas surgen directamente de los datos. La estrategia básica para este tipo de codificación es la comparación, ya que los datos son inicialmente desagregados y puestos "unos frente a otros", tras lo cual son distribuidos en distintos conceptos, y en este sentido, los conceptos aparecen como una representación de sus límites estructurales. Posteriormente, estos conceptos serán agrupados para constituir, siempre desde la comparación, categorías conceptuales (Cuñat, 2007).

En los primeros momentos del proceso de análisis, la codificación es abierta y exhaustiva: todos los incidentes que aparezcan en la información recabada deben ser codificados. Posteriormente, el mismo proceso va "filtrando" esta estructura inicial, dando permanencia a aquellas etiquetas que tienen un mayor poder explicativo sobre el objeto de investigación, adquiriendo de esta forma mayor coherencia e integración (Cuñat, 2007).

La codificación axial es aquel momento del análisis en que volvemos a unir el dato fracturado en el proceso de codificación abierta; es aquí donde definimos el tipo de relación que tienen los conceptos entre sí, y el tipo de relación que tiene cada concepto con su categoría central. En otras palabras, es éste el momento de la teorización en que profundizamos analíticamente en las características y relaciones que tienen las principales categorías conceptuales y sus elementos constituyentes.

Es en el proceso de codificación selectiva cuando establecemos relaciones entre las categorías conceptuales hacia la construcción de aquel todo coherente que ha de devenir en nuestro modelo teórico. Esto se traduce en la definición de una categoría central –que queda definida como “el fenómeno en sí”- y en el establecimiento de relaciones entre esta y las demás categorías del modelo, que se encuentran en una relación de subordinación en su condición de factores explicativos (Cuñat, 2007).

Así, este proceso trifásico da como resultado la integración final de la teoría en función de una categoría central, que cumple la función de "eje narrativo" del modelo: primero, resumiendo sucintamente el fenómeno en cuestión, y segundo, absorbiendo e integrando a todas aquellas categorías que le son tributarias (Cuñat, 2007).

### **Enfoque cuantitativo.**

Desde un enfoque cuantitativo, se procederá a un análisis estadístico descriptivo de los datos. Es decir, procedimientos para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática, a nivel de medición de las variables consignadas en los objetivos específicos. Esto incluye distribuciones de frecuencias y gráficas. La utilización de esta metodología es relevante para el análisis de gran cantidad de datos numéricos obtenidos a partir del instrumento estructurado, y así obtener representatividad en relación a los usuarios de SERNAC, en el contexto nacional. En ese sentido, las variables numéricas a analizar, a nivel nominal son: a) *conocimiento de la información* de los usuarios, respecto al rol de SERNAC y la información que produce; b) *uso de la información*, entendida como la acción utilitaria, del usuario de SERNAC, por efecto de la información recibida; c) *medio de información*,

o la plataforma por la cual recibió o preferiría recibir esa información (TV, radio, internet, etc.); d) *sexo*; y a nivel escalar: e) *edad*.

## **Instrumentos metodológicos utilizados**

### **Instrumentos cualitativos.**

La técnica de recolección de datos a utilizar, para el enfoque cualitativo, es el Grupo Focal: A grandes rasgos, se puede señalar que consiste en una conversación grupal dirigida por un moderador, que debe encargarse de la aplicación de las preguntas establecidas en una pauta definida para cubrir las dimensiones que se pretende explorar.

Uno de los atributos más importantes de esta técnica es que al dar cuenta un discurso grupal construido de la interacción, permite superar la parcialidad de las entrevistas personales. Esto mismo permite que emerjan una mayor cantidad de matices, contradicciones y ambigüedades que dan cuenta de la estructura motivacional básica de la subjetividad colectiva que surge en la discusión. Otra ventaja que presenta esta técnica, en comparación con la entrevista, es que, al generar una discusión grupal en torno a una temática, la probabilidad de recoger un discurso más crítico, congruente y consistente en sí mismo es mayor (Vasilachis de Gialdino, 1993).

Con respecto a las características del grupo focal, este debe estar compuesto por entre 6 y 10 personas, intervalo numérico que permite generar un equilibrio entre la diversidad de discursos necesarios para entregar una visión global del tema a investigar y la capacidad del moderador para tener un control de la discusión; las sesiones deben durar entre una y dos horas, dependiendo de la rapidez en la saturación de las categorías.

### **Instrumentos cuantitativos.**

Se utilizará un enfoque cuantitativo de recolección y análisis de datos para contestar o responder a los objetivos de la investigación, a partir de medición numérica, el uso de estadísticas para establecer y acotar con la mayor exactitud patrones de comportamiento de la población en estudio con foco en las variables.

Esta premisa cuantitativa, implica una medición por medio de un instrumento de carácter estructurado, es decir, vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (Carmines y Zeller, 1988, p. 10).

Para tales fines se diseñó un instrumento de medición estructurado con preguntas cerradas, en el cual se definieron las variables, indicadores y dimensiones hasta reproducir el ítem final con su respectiva batería de opciones, el cual presenta variables tanto dicotómicas como de un mayor número de alternativas, centradas primordialmente en el conocimiento del entrevistado, en primer lugar, y a patrones de comportamiento y gustos personales, en la parte final.

### **Universo del estudio**

Desde el punto de vista cuantitativo, se considerará el universo de estudio (N) todos los usuarios/as, mayores de 18 años, que utilizan las plataformas presenciales de reclamos y consultas, ubicada en las oficinas de SERNAC, que se encuentran distribuidas en las capitales regionales de las 15 regiones del territorio nacional y que hicieron uso de la misma durante los meses de julio y agosto. Este tipo de muestreo a conveniencia o dirigido, responde a criterios respecto de la capacidad y limitación de los recursos tanto humanos, como financieros, ya que la aplicación del instrumento estructurado (encuesta), correspondió a los mismos funcionarios que trabajan en las

dependencias regionales del servicio. Por otra parte, frente a la necesidad de generar conocimiento de los usuarios, las entrevistas debían ser en las oficinas de atención de público.

El universo desde la mirada cualitativa, se orientó a usuarios denominados vulnerables según su condición social (ya sean adultos mayores, migrantes, etc.) y a entes activos en el mundo del consumo como son las Asociaciones de Consumidores (AdC).

### **Unidad en estudio y muestra de estudio**

#### **Etapas cuantitativa.**

La unidad de análisis fue el usuario mayor de 18 años, que utilizó, durante los meses de julio y agosto, la plataforma presencial ubicada en las oficinas de atención de público en SERNAC, distribuidas en las capitales regionales de las 15 regiones de Chile.

Para el levantamiento y aplicación del instrumento estructurado, se calculó una muestra (n) de 406 unidades de análisis, a partir de un muestreo no probabilístico, estratificado y con afijación proporcional de acuerdo al peso poblacional de cada región de Chile, en relación a la información estadística oficial (INE, 2017). La fecha de levantamiento de la información fue entre el 24 de julio de 2017 a 11 de agosto de 2017.

**Cuadro 2. Distribución de la muestra por región**

Región	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
<b>N° de Encuestas</b>	10	15	10	17	39	12	12	25	15	12	10	10	197	10	12	406

*Fuente: elaboración propia.*

## Etapa cualitativa.

A propósito de las estrategias de muestreo cualitativo, se puede señalar que responde a necesidades y criterios a priori, ya que la conformación de los grupos focales corresponde, exclusivamente, a la disponibilidad de los participantes, ya que estos concurren ad honorem. Como corolario de lo anterior, se destaca que las situaciones, grupos e individuos que van a servir como fuente de información son seleccionados en función de la condición de vulnerabilidad definidas desde la institución, respecto de algunos usuarios, antes que de la búsqueda de alguna forma de representatividad estadísticamente estimable.

A partir de esta precisión, se perfilaron 4 grupos focales que representaran tanto a segmentos vulnerables de la sociedad como son los adultos mayores y migrantes, como a representantes del mundo del consumo como son las asociaciones de consumidores (AdC), distribuidos proporcionalmente entre hombres y mujeres, en la ciudad de Santiago. Así la selección fue la siguiente:

**Cuadro 3. Selección y distribución de los grupos focales en la ciudad de Santiago**

Público objetivo	Características	Asistentes
1. Asociaciones de Consumidores	Representantes de asociaciones de consumidores. Estos pueden ser encargados de proyectos, miembros de la directiva o presidentes de dichas organizaciones.	5 personas
2. Mixto (con migrantes)	Hombres y mujeres entre 18 a 40 años, provenientes de bases de datos de Sernac y asistentes a talleres temáticos organizados por distintos CdR. En este grupo, se deben considerar al menos dos hombres migrantes.	12 personas
3. Mujeres (con migrantes)	Mujeres entre 18 a 40 años, provenientes de bases de datos de Sernac y asistentes a talleres temáticos organizados por distintos CdR. En este grupo, se deben considerar al menos dos mujeres migrantes.	7 personas
4. Personas Mayores	Hombres y mujeres de más de 65 años, provenientes de bases de datos de Sernac y asistentes a talleres temáticos organizados por distintos CdR. Se sugiere provenientes de los talleres que realiza el Departamento de Educación.	15 personas

*Fuente: elaboración propia.*



## Desarrollo y análisis

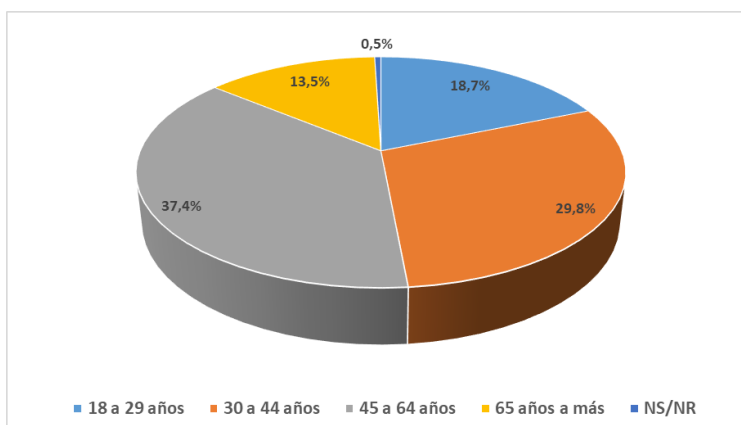
Se analizará de manera conjunta tanto el desarrollo cualitativo de la información obtenida desde los grupos focales, con el análisis cuantitativo, a partir de los resultados obtenidos del instrumento estructurado, para obtener una información global en conjunto y coherente, para visualizar y relacionar completamente la información y tener una mirada general.

Primero, y a modo de introducción al tema, se caracterizan los usuarios/as entrevistados en las oficinas de atención de público en SERNAC.

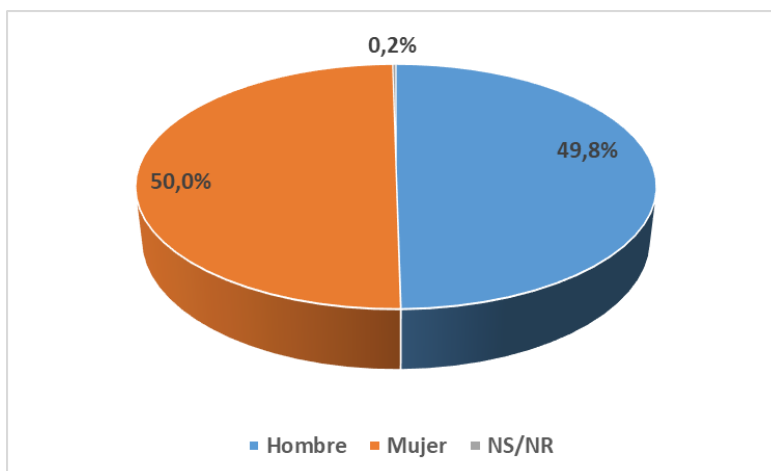
**Cuadro 4. Porcentaje de encuestados a nivel nacional (en porcentajes)**

Región	Porcentaje
Tarapacá	2,7%
Antofagasta	3,7%
Atacama	2,5%
Coquimbo	4,4%
Valparaíso	12,1%
O'Higgins	3,0%
Maule	3,0%
Bío-Bío	3,4%
Araucanía	3,7%
Los Lagos	3,0%
Aysén	2,5%
Magallanes	3,7%
RM	47,0%
Los Ríos	2,5%
Arica	3,0%
Total general	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 1. Distribución etaria de la muestra**

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 2. Sexo de la muestra**

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se analizan las variables aplicadas a los usuarios/as de SERNAC.

### **Conocimiento del rol de SERNAC.**

En relación a este punto, desde el análisis cualitativo, solo referiré a los grupos focales con ciudadanos/as, ya que el conocimiento desde las asociaciones de consumidores está dado por hecho.

En los tres grupos de ciudadanos/as, se evidencia un conocimiento muy acotado respecto del SERNAC y su rol en la protección de los consumidores. Quienes sí conocen el servicio, son las personas que han realizado reclamos. En este sentido, el rol que se conoce es el de protección, principalmente en función a la tramitación de reclamos.

En el grupo de adultos mayores existe un conocimiento mayor, sin embargo, surgen las preguntas sobre si SERNAC tiene algún rol en las colusiones o en la publicidad engañosa.

### **Evaluación del conocimiento, acceso y comprensión de la información que se presenta en los productos informativos**

Con el fin de levantar información desde las personas respecto de los productos informativos que se diseñan y difunden en el servicio, en tres grupos focales se evaluaron dos productos informativos: recomendaciones de compra de juguetes y estudio de precios de medicamentos bioequivalentes.

La forma de mostrar estos productos, fue imprimirlos directamente de la web, en formato de documento escrito con fotografías (tal como aparece en la página web).

La evaluación se realizó en base al conocimiento de los productos, las formas de acceder, la comprensión de la información y el formato en que se presenta (página web), la focalización y la utilidad de la información.

### ***Recomendaciones de Compra.***

En relación al conocimiento del producto “recomendaciones de compra”, los participantes en su mayoría señalaron conocerlo, específicamente porque vieron en la televisión fiscalizaciones que se hacen a los comercios en la navidad o día del niño, respecto de la venta de juguetes; sin embargo, no se relaciona de manera inmediata con SERNAC, es más, una persona lo relaciono con un servicio de salud.

Respecto de las formas de acceder a la información, no se relaciona este producto con información que pudieran encontrar en la página web; más bien se señala que este producto se conoce sólo por la televisión.

En relación a la comprensión de la información, en todos los grupos se entendió el contenido perfectamente, y se valoró la claridad del lenguaje. Se valora la información que incorpora la nota y que se hable de derechos y garantía. Incluso se sugiere incorporar información respecto de precios de juguetes y consumo responsable, para evitar sobre endeudamiento.

Sin embargo, hay aspectos del formato del documento que fueron observados, tales como el tamaño de la letra (en el documento escrito y en la web), las fotografías de la nota de la página web que no refieren a las recomendaciones y la extensión del texto: *“...no es atractivo, no llama la atención. Tiene mucho texto, debería ser más breve y dinámico, con más diseño. En lugar de la foto del Director, debería aparecer el*

*juguete sobre el cual apunta el estudio. Letras más grandes y destacadas. Deberían buscar la forma de hacerlo más atractivo...” “...El formato es mucha información, podría ser más resumido...” “...Los estudios debieran tener imágenes de productos con defectos o las partes donde fijarse al comprarlo (rotulación)...” “... La información debería ser más simple, es mucho texto, debería venir con un resumen. Hay información redundante. Las gráficas son súper útiles, son más perceptibles. Sería lo mejor un PPT o parecido que tuviera sólo gráficos con la información más importante. Porque la gente no va a leer el estudio...”*

Respecto de la focalización del producto, se percibe que está dirigido a los usuarios en general, particularmente a padres, madres que les compran juguetes a sus hijos; señalan, eso sí que quienes tendrían acceso a internet y a esta información en la web, serían personas que tienen tiempo y saben qué esta información esta publicada en la web.

Finalmente, y en relación a la utilidad del producto, unánimemente se considera útil la información que entrega el producto evaluado.

### ***Estudio de precios de medicamentos bioequivalentes.***

En relación al conocimiento, este producto no es identificado por los participantes de los grupos de discusión; si bien conocen el tema, no sabían que SERNAC había realizado un estudio respecto de esto.

En relación a las formas de acceder a este estudio, señalan que lo ideal sería que pudieran informarlo a través de las noticias, de la televisión.

Se valora mucho en todos los grupos la información que contiene el estudio, mostrándose todos los entrevistados interesados en obtener más información respecto a él, particularmente acceder a la información de todos los medicamentos.

En relación al formato, se valora la gráfica incorporada para comparar precios y medicamentos: “...Las gráficas son súper útiles, son más perceptibles...”.

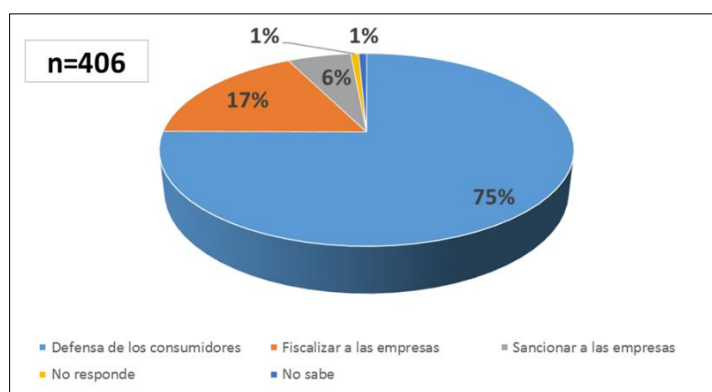
Se observa que el estudio estaría focalizado a todos los usuarios, particularmente a aquellos con problemas de salud y adultos mayores.

Finalmente, y en relación a la utilidad del producto, unánimemente se considera muy útil la información que entrega el producto evaluado.

### Tipo de información, uso y medio por el cual se informan los usuarios/as

A nivel estadístico descriptivo, el rol del servicio queda claramente entendido como el de defensa de los consumidores, el cual es en la realidad, la principal función de SERNAC.

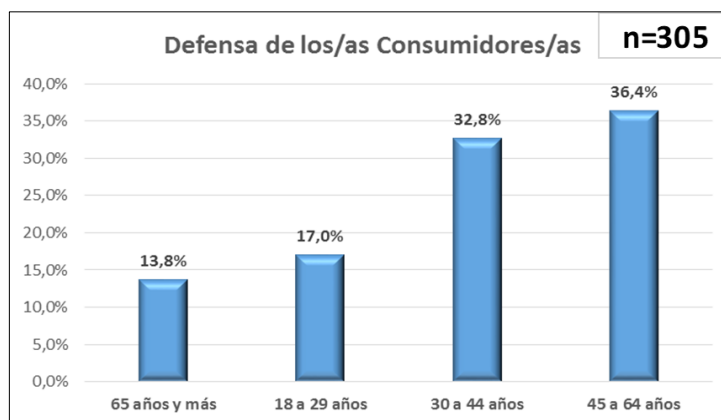
**Gráfico 3. El rol más importante de SERNAC (en porcentajes)**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto de la opción anteriormente seleccionada (305 usuarios), son principalmente los usuarios entre 45 y 64 los de mayor conocimiento, relegando a los adultos mayores como los que menos conocen esa función.

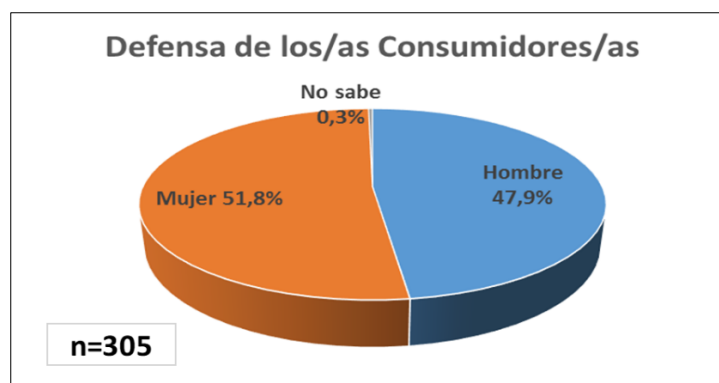
**Gráfico 4. El rol más importante de SERNAC por rango etario (en porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia

A su vez, al distribuir esta opción por sexo, son las mujeres que levemente superan a los hombres en conocimiento del rol.

**Gráfico 5. El rol más importante de SERNAC por sexo (en porcentajes)**

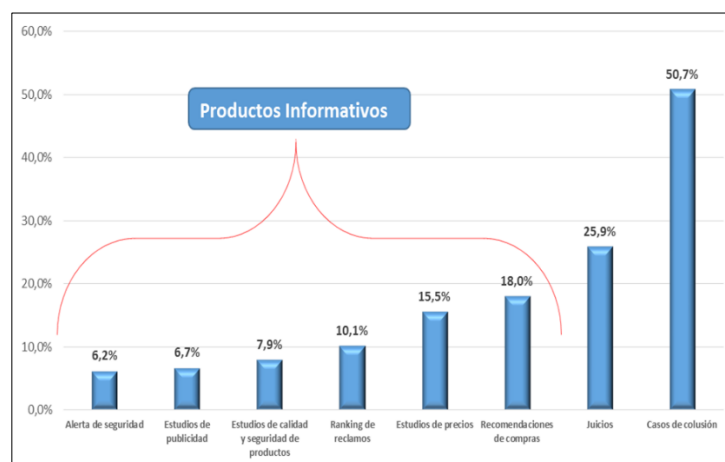


Fuente: Elaboración propia

## Tipo de información.

De acuerdo al tipo de información que recuerda de SERNAC, las dos primeras mayorías no corresponden a productos informativos que entrega el servicio. En ese sentido, “recomendaciones de compras” y “estudios de precios” se posicionan como los más presentes en el conocimiento de los usuarios.

**Gráfico 6. Tipo de información que recuerda en el último año (en porcentajes)**

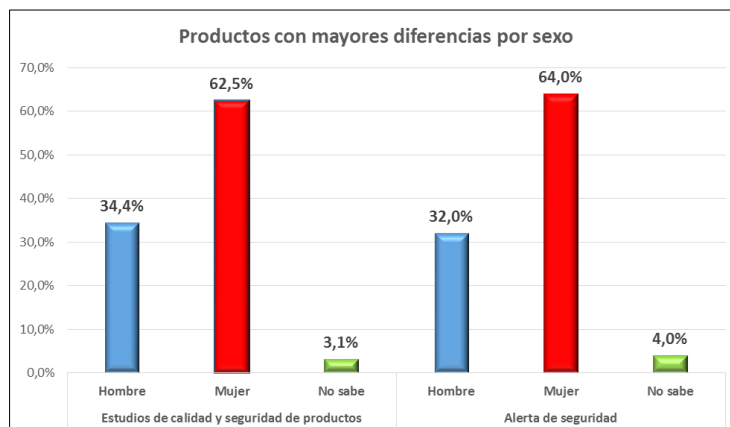


*Fuente: Elaboración propia*

En líneas generales, casi todos los productos registran porcentajes similares al comparar por sexo, sin embargo, se evidenció que tanto “estudios de calidad y seguridad de productos” y “alertas de seguridad”, las mujeres superan notoriamente a los hombres en más de 28 y 32 puntos porcentuales, respectivamente.



### Gráfico 7. Productos informativos con mayores diferencias por sexo (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la visibilidad, los productos con menor representación en el conocimiento de acuerdo a la edad, son los jóvenes y adultos mayores los que presentan, cuantitativamente, mayor desconocimiento de la información.

### Cuadro 4. Productos informativos con menor visibilidad por rango etario

Productos con menor visibilidad según rango etario			
Rangos	Alerta de seguridad	Estudios de publicidad	Estudios de calidad y seguridad de productos
18 a 29 años	✓		✓
30 a 44 años		✓	
45 a 64 años	✓		
65 años y más		✓	✓

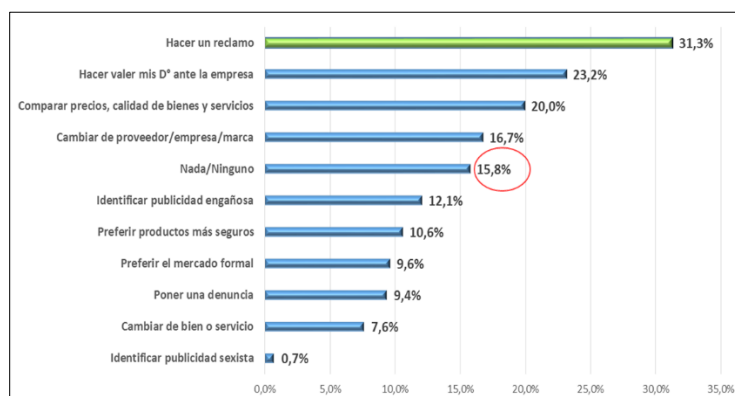
Fuente: Elaboración propia

### Uso de la información.

Respecto al uso o acción generada que los usuarios/as dieron a la información obtenida en SERNAC, se destaca, principalmente, la realización de un reclamo, seguido de hacer valer derechos, sin embargo, con un alto porcentaje aparece el no

haber efectuado ninguna acción, lo que denota, de alguna manera la falta de representación de los productos en los usuarios/as.

**Gráfico 8. Usabilidad de los productos informativos (en porcentajes)**



*Fuente: Elaboración propia*

Al relacionar los productos informativos que realiza SERNAC con el principal uso que los usuarios/as le dan, se pudo constatar que hacer un reclamo lidera las preferencias en la mayoría de ellos, pero también se observa que comparar precios y hacer valer derechos son acciones que principalmente se realizan de acuerdo al uso informativo de la producción del servicio.

**Cuadro 5. Productos informativos y principal uso**

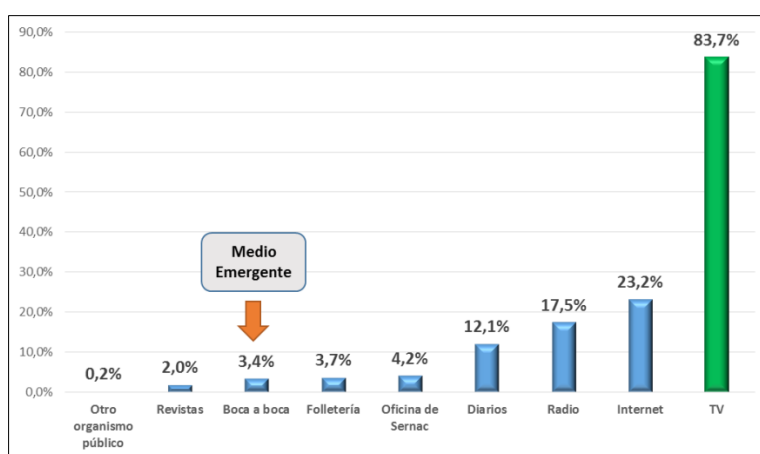
Producto Informativo	Principal uso
Estudios de precios	Comparar precios, calidad de bienes y servicios
Recomendaciones de compras	Hacer un reclamo
Estudios de calidad y seguridad de productos	
Ranking de reclamos	
Estudios de publicidad	
Alerta de seguridad	Hacer valer mis D° ante la empresa

*Fuente: Elaboración propia*

## Medio de información.

En relación al medio por el cual principalmente se informaron los usuarios/as, la televisión sin duda es la principal fuente de conocimiento con más de 60 puntos porcentuales por sobre el internet, que ocupa la segunda opción. Sin embargo, dentro de las opciones que no se consultaron, emergió el “boca a boca” por sobre otras opciones pre determinadas.

**Gráfico 9. Medio de información y productos informativos (en porcentajes)**



*Fuente: Elaboración propia*

Excluyendo a la televisión del análisis por representar un medio muy costoso, se relacionaron los principales medios por el que los usuarios reciben los productos informativos, se observó que en todos es el internet el principal medio de comunicación de estos.

**Cuadro 6. Productos informativos y medio de información (excluida la TV)**

Producto Informativo	Principal medio de información NO TV
Estudios de precios	<b>Internet</b>
Estudios de publicidad	
Estudios de calidad y seguridad de productos	
Alerta de seguridad	
Ranking de reclamos	
Recomendaciones de compras	

*Fuente: Elaboración propia*

Realizando el mismo ejercicio, pero para tramos etarios, se evidencia que para los estratos más jóvenes entre 18 y 44 años es principalmente el internet la herramienta de comunicación. Por otra parte, para los mayores de 45 y adultos mayores, fue la radio el medio más utilizado.

**Cuadro 7. Medio de información y rango etario (excluida la TV)**

Rango etario	Principal medio de información NO TV
18 a 29 años	<b>Internet</b>
30 a 44 años	
45 a 64 años	<b>Radio</b>
65 años y más	

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, al relacionar el medio con el sexo de los usuarios, se observó que son los hombres los que principalmente utilizan la radio para informarse de SERNAC y el internet para las mujeres.

**Cuadro 8. Medio de información y sexo (excluida la TV)**

Sexo	Principal medio de información NO TV
Hombre	Radio
Mujer	Internet

*Fuente: Elaboración propia*

### **Temáticas, formas de acceso y presentación de la información de consumo requerida por los usuarios/as**

#### **Temáticas de información requeridas por los usuarios/as.**

En relación a los contenidos de información que se requieren, emergieron de las entrevistas grupales varios temas en que los usuarios/as necesitarían información, los que se pueden agrupar en información respecto de compra de bienes, a la hora de contratar servicios, y en otros temas generales.

#### ***Compra de Bienes.***

En relación a la compra de bienes, se señala que éstos muchas veces no traen las características y/o información principal del mismo, tales como el tamaño del producto, su consumo eléctrico, garantía “... *si tienen o no derecho a devolución del dinero...*”, y qué hacer si es que el bien tiene algún desperfecto, donde hay que ir a reclamar, cómo utilizar la garantía. También información sobre garantía extendida.

### **Contratación de Servicios.**

En la contratación de servicios, se señalan los principalmente los servicios de telefonía, cable e internet, seguros, productos financieros y servicios básicos, principalmente electricidad.

En relación a los servicios de telefonía, cable e internet, se requiere más información respecto de las características de los planes de internet en conceptos como gigas, por ejemplo, además de información sobre qué hacer en caso de cobros indebidos de parte de la empresa o malas prácticas comerciales, tales como que el contrato se entregue una vez que está pagado el servicio.

Para a los servicios básicos, se requiere información respecto del pago, detalle de las boletas, entre otros. Por otra parte, señalan que empresas de electricidad (ENEL), ofrecen y cargan seguros sin ser aceptados por el consumidor. Frente a esto les gustaría saber si la empresa puede hacer esto y qué pueden hacer ellos como usuarios, o donde acudir, para resolver estas situaciones y no terminar erróneamente endeudados. También les gustaría saber que pueden hacer frente a las llamadas de hostigamiento frente a atrasos en el pago de las deudas de estos servicios y frente al aumento injustificado de las cuentas de luz.

Respecto de los seguros, se indica que no se entrega información del mismo detallada y es el contratante quien debe solicitarla personalmente a la empresa. Se señala que muestran solamente lo bonito para enganchar a las personas y lo que no dicen hay que investigarlo o no se entiende; “...siento que la omiten a propósito...”, señala uno de los entrevistados. En el mismo tema de los seguros, señalan que no los contrataron y se activaron con la contratación de la tarjeta de crédito. Una de las

entrevistadas señala que, a partir del pago de una cuota mensual, se le activaron 10 seguros y le gustaría saber cómo proceder en esos casos.

En relación a los créditos en cajas de compensación, se requiere información en la explicación de temas tales como: costo total, CAE, cuotas, intereses, qué pasa si no se puede pagar, facilidades de pago, dónde hacerlo y si lo puede pagar otra persona, transferencias, etc.

En dos grupos focales se señala que instituciones financieras les dieron crédito, siendo dueñas de casa o, incluso analfabetas: *“...yo no sé leer ni escribir y fui a sacar la cuenta RUT, entonces a las 3 semanas me llegó una tarjeta visa con 300 mil pesos y en un caso de emergencia de salud de mi hija la usé, y sigo pagando. Ya van en 500 mil pesos. Las personas del banco pueden darte una tarjeta si eres analfabeta...”*

En este sentido les gustaría saber si eso corresponde o no.

Respecto de la información de las cuentas, una persona señala que recientemente identifico que, en una cuenta, se le estaba cobrando un 1% de impuesto y no sabe por qué.

### ***Temas emergentes.***

En otros temas, en un grupo de discusión se señala que se requiere información respecto de la composición de los productos alimenticios. Si bien es cierto, existe el etiquetado, falta información igualmente; su significado o daños colaterales. Falta información de la comida que no está envasada, la que se ofrece en un restaurant, por ejemplo. En este mismo tema, en el grupo de adultos mayores señalan que requieren información de precios de alimentación, dado que el jubilarse ha significado un

deterioro en sus hábitos de alimentación: *“necesitamos información de una canasta familiar real, no la ficticia que se presenta hoy...”*

Se señala también la necesidad de información respecto de la publicidad, particularmente en promover la responsabilidad de los usuarios respecto a esta.

En un grupo focal, se señala que los portales de pago (Sencillito, Servipag, entre otros), no siempre están en línea con las empresas cuyas cuentas se están pagando, por lo que los pagos a veces salen atrasados, sin estarlo. Se requiere saber que puede hacer el consumidor en estos casos.

Una persona señala necesitar información de los precios de los productos, y cuando “inflan” los precios, previo a las ofertas.

Los adultos mayores señalan que necesitan información respecto de medicamentos.

### **Formas de acceso y presentación de la información requerida por los usuarios/as**

Con el fin de rescatar las preferencias de los usuarios/as a la hora de acceder a la información, se realizó una dinámica en donde se les mostraron algunos canales tradicionales de transmisión de información, y se les pidió que priorizaran entre los que más utilizaban o utilizarían, y propusieran otros canales nuevos. Los medios que se les presentaron fueron: Video, Folleto, Animación Digital, Aplicación Celular, Charla, Radio Documento Escrito, Boletín de Prensa, Mensajes de Texto y Televisión.

Dentro de lo presentado, fueron los documentos escritos los que presentaron mayor rechazo (en todos los grupos), seguidos por los folletos (en grupos de mediana edad): *“... Los documentos escritos son muy largos y dan sueño. Uno dice después los*



*leo, pero al final no los lee...” “... folleto y documento escrito es lo que menos sirve. Es mucha información para una persona...” “... leer no, sentarse a leer un folleto a mí no me gusta...” “...No hay buena comprensión para leer, entonces no sacan nada con tener un folleto si no lo van a entender...” “folletos y flyers no sirven”.*

Por su parte, una asociación de consumidores señala que los folletos serían útiles para informar a los consumidores: *“... A la gente le entregamos folletos informativos, enfocados de acuerdo al rango comprometido. El material es adaptado y contextualizado a la población específica, tanto en educación como de información, de manera territorial, compatible...”.*

De igual forma, un entrevistado señala que sería bueno que las empresas entreguen informativos sobre los productos que entregan, explicándolos con más detalle. Algunos adultos mayores también rescatan los folletos como medios de información, ya que: *“...pueden leerlos en su casa y estudiarlos...”*

Luego, hay medios de información que aparecen de manera tangencial en la conversación. En primer lugar, una persona señala que el video sería una buena manera de informarse, en donde se explique el paso a paso relativo a una situación de consumo, mejor aún si es interactivo. Otra persona señala a las aplicaciones celulares como alternativa. Por otra parte, los mensajes de texto son valorados por algunas personas como un medio simple de utilizar, mejor aún si los mensajes son respondidos, pero hay otras tantas que señalan que no sirven o no son fuente de información confiable.

Algo más mencionado que los medios anteriores, aparece la radio. Desde los grupos de mediana edad, la radio se valora en función de ser un medio de llegada a los

adultos mayores; sin embargo, al consultarles a los adultos mayores, si bien valoran la radio, no la mencionan como el principal medio para transmitir la información.

Ahora bien, dentro de los medios más valorados aparecen las charlas presenciales, la televisión y las redes sociales como fuente que surge dentro de los grupos de mediana edad, sin estar en los medios propuestos.

Las charlas presenciales son mencionadas y valoradas en todos los grupos por la posibilidad de estar “cara a cara” con el experto, y que este a su vez pueda responder preguntas: *“...La charla es mejor que folletos y videos porque uno puede hablar directo con la persona y hacer preguntas, salir de dudas. Por internet igual se colapsa. Que la charla sea en la junta de vecinos, municipalidad, consultorio...”*.

Destaca, en este sentido, el carácter interactivo de este medio de información. Los adultos mayores señalan de manera unánime que: *“... las charlas son súper buenas, pero en grupos pequeños, no más de 20 personas, o incluso 15, porque más se aprovecha...”*

Por otra parte, la televisión es una fuente muy valorada por los entrevistados por su carácter masivo, transversal e interactivo (programas en vivo). Se propone que el tema del consumo podría tener un espacio dentro de la programación, ya sea en un matinal o entre programas de alta audiencia (teleseries y horario prime): *“... encuentro que a través de la televisión en vivo uno puede interactuar y es un modo claro. Además, que uno en la mañana se despierta y prende la tele...”*.

Dos personas de mediana edad lo valoran como medio para llegar a los adultos mayores, y no se equivocan, dado que este grupo lo releva como medio de información, pero con un formato específico: *“...A mí me gustaría algo como “peras y*

*manzanas” o “dato útil” o “en su bolsillo”, todos espacios de las noticias en televisión...”. Frente a esta idea, todos están de acuerdo.*

Respecto a internet y las redes sociales, tema que aparece espontáneamente en los focus de mediana edad, se propone informar a través de YouTube o Facebook, de forma interactiva y con videos: *“...Publicidad en Facebook o Spam (fidelizador). “Soluciones SERNAC”. Es más fácil que venir a SERNAC...”, “...algo dentro de Facebook, que tenga videos con casos y respuestas. Y que uno pueda hacer consultas y preguntas a través de Facebook, que se pueda chatear...”. También se señala el WhatsApp como una forma de informarse: “...WhatsApp con consejo diario...”.*

En el grupo de adultos mayores, las redes sociales no aparecen espontáneamente, y cuando se les pregunta por ellas, existe una desconfianza en la confiabilidad de la información que se entrega por estos medios: *“... Las redes sociales se prestan para cualquier cosa, sobre todo el WhatsApp...”. En relación a las páginas web, señalan que pocos las utilizan, incluso una persona señala que le molesta cuando lee en alguna parte que para acceder a la información hay que dirigirse a www. “... ¿qué pasa si no hay internet? Esa información no sirve...”.*

Particularmente en el grupo de los adultos mayores aparece un tema que no apareció en los otros grupos, que son los medios de prensa escrita. Los adultos mayores valoran este medio, e incluso plantean ideas: *“...Mejor la revista que un folleto. Que sea como las revistas de los municipios (4 o 6 hojas), no más de 4 hojas con información de precios, pero que sea permanente para poder organizar el presupuesto, o como el diario Publimetro que traiga un espacio con información del*

*SERNAC...” “...Podría ser en una revista, pero no con letra chica...” “...Me gustaría recibir información en los diarios...”.*

Dentro de los temas nuevos planteados, se señalan ideas como puntos de información de consumo en las mismas empresas (puntos de venta), intervenciones en escuelas, comics: *“...Los comics para adultos y jóvenes sería excelente, hay una gran aceptación, porque son mensajes breves y fáciles de asimilar. Es información lúdica para crear interés, integraría también a los inmigrantes...”*, e intervenciones en espacio público tales como realizar intervenciones informativas de consumo en la calle, en el metro, en las murallas, en pantallas gigantes, infografía en espacios públicos, entre otros. Esta propuesta de intervenciones en espacio público es bien valorada por los entrevistados. *“... se requieren encuentros, espacios para informar, sobre todo para la gente de la tercera edad...”*.

### **Plataformas y formatos de información sugeridos y recomendados para rediseñar los productos informativos.**

A partir del análisis de cualitativo en los grupos focales, a la hora de pedir recomendaciones y sugerencias a los productos que se desarrollan en SERNAC, en primer lugar, se plantea la necesidad de segmentar a los usuarios a la hora de diseñar y elegir los medios para entregar la información: *“...no hay diferenciación entre tipos de consumidores, en el cómo se entrega la información...”*.

En relación al formato de los productos, se sugiere que la información sea didáctica, clara y concisa; que no sea redundante. Resaltar en negrillas y en un recuadro la información más relevante de los estudios, por ejemplo *“...qué sean más*

*atractivos los estudios...*”. También aumentar las recomendaciones de los productos. Dentro del grupo de adultos mayores se solicita que las imágenes que se utilicen en materiales dirigidos a ellos no sean caricaturas o “...*dibujos feos o ridículos...*”

En este mismo sentido, sugieren que los productos informativos sean entregados o transmitidos en función al público objetivo, por ejemplo “... *entregar la información del estudio de bioequivalentes en consultorios...*” “*hacer llegar directamente esta información a los clubes de adulto mayor...*”. También se plantea que, para adultos mayores y usuarios vulnerables, los mejores medios para acceder a los estudios serían folletos en lugares públicos, ferias, consultorios, poblaciones. Se señala que: “... *SERNAC debiera tener una campaña de marketing masiva, popular... le falta publicidad a SERNAC ...*”. Otra de las sugerencias en esta línea es: “...*realizar alianzas con entidades que se relacionan con los temas que se estudian, por ejemplo, en el caso de medicamentos, disponibilizar la información en FONASA, hospitales, farmacias comunales, COMPIN, consultorios...*”

Respecto al momento de entrega de información, se recomienda que los productos informativos que entrega SERNAC no sean condicional a una fecha y/o temporada “...*SERNAC aparece en fechas puntuales, por ejemplo, fiestas patrias, debe ser más permanente...*” “...*también se asocia la entrega de esta información a fechas específicas, día del niño, semana santa, etc. Debería ser todo el año...*”

Se destaca que en todos los grupos la necesidad de que SERNAC sea un servicio más cercano con la gente y que sea más fuerte en su rol: “... *se asocia SERNAC a los trámites, ocupar spot para llamar a que la gente se informe más, que tome un rol más activo...*” “...*que se sienta algo más cercano el SERNAC a la*

*población porque ahora nadie cree en nadie...” “...Que sea más cercano a través de las charlas, la publicidad. Que sea más fuerte en su rol...”.*

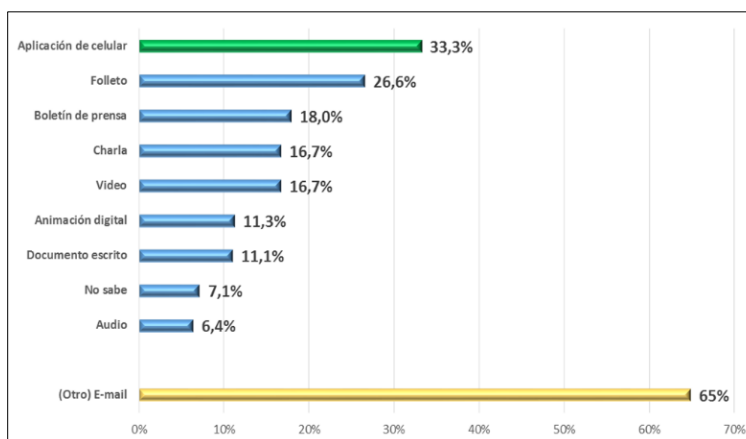
Respecto del rol del servicio, éste sólo se asocia a la realización de reclamos y se sugiere que este rol sea más amplio: *“...la imagen que tenemos como consumidores de SERNAC no es de informar, es de resolver reclamos. Realizar una campaña de información para posicionar al Servicio como un ente habilitador para la ciudadanía...”*  
*“...La gente asocia al SERNAC con resolución de consultas y/o reclamos más que un servicio al que uno recurre como información. Falta difundir al Servicio como un lugar con información disponible para el consumidor, de manera de prevenir la conflictividad en consumo...”.*

Hubo dos frases de ciudadanos que recalcan este rol de SERNAC que requiere la ciudadanía, además del desafío que enfrenta en tanto institución pública: *“... yo creo que hacer más publicidad para que a la gente no le de miedo reclamar. Acá en Chile hay un porcentaje que hablan y el otro se queda callado. Ser más insistente en que el público tiene derecho a reclamar, a hacer una consulta y no quedarse callado. Si la gente no se mueve por lo que quiere no se consigue nada. Así como la mujer pelea por el derecho a voto porque nosotros no peleamos por los derechos nuestros. ...”*  
*“...porque si un cabro ve la bolsa de SERNAC va a decir me da lo mismo, son todos corruptos...uno necesita más contención porque ya en nada se cree. Están todo coludidos...”*

A nivel de análisis estadístico descriptivo, en relación a los formatos de acceso que primordialmente indicaron los usuarios como sus preferencias más prioritarias, se pudo constatar que el celular es la herramienta más importante y utilizada por las

personas, ya que se erigió como el principal objeto (o interfaz) para recibir la información, básicamente por la inmediatez que genera el internet en estos dispositivos.

**Gráfico 10. Principal formato de información (en porcentajes)**



*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, dentro de las opciones emergió una que no estaba considerada como lo es el correo electrónico, casi duplicando al celular como medio de soporte de la información. Esto se puede deber a que muchas personas utilizan este medio en relación a sus trabajos, en los cuales llega diariamente información tanto de marketing, como de prensa, financiera y tienen gran disponibilidad de recibir como de transmitir esa información.

Ahora, al relacionar esa información con los rangos etarios de los usuarios/as se puede observar que solamente los adultos mayores priorizaron la folletería por sobre un dispositivo digital. Esto puede deberse a la brecha que los mayores tienen con la tecnología actual, de la cual, muchas veces, no se sienten cómodos ni parte del sistema informático o de digitalización.

**Cuadro 9. Medio de información y rango etario**

Rango etario	Aplicación de celular	Folleto
18 a 29 años	✓	
30 a 44 años	✓	
45 a 64 años	✓	
65 años y más		✓

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y en relación a los más ad hoc para cada producto informativo, fue también principalmente una aplicación de celular el medio más requerido por los usuarios en relación a los productos, seguido de los boletines de prensa como los dos medios con mayor adhesión para recibir esa información.

**Cuadro 10. Producto informativo y medio de información**

Producto Informativo	Aplicación de celular	Boletín de prensa	Folleto	Documento escrito	Charla
Estudios de precios	✓		✓		
Estudios de publicidad	✓	✓			✓
Estudios de calidad y seguridad de productos	✓	✓			
Alerta de seguridad	✓		✓		
Ranking de reclamos	✓	✓		✓	
Recomendaciones de compras	✓	✓			

Opción principal	✓
Segunda opción	✓

Fuente: Elaboración propia



## Conclusiones

1. En primer lugar, en cuanto al rol de SERNAC, se percibe como un ente “tramitador de reclamos”: Si bien la mayoría de los entrevistados conocen la institución en relación a su rol de defensa de los consumidores (75%), a excepción de las asociaciones de consumidores, pocos conocen la labor del servicio más allá de la tramitación de reclamos, como el rol de informar, entre otros. No se identifica que el servicio realice talleres, estudios u otras actividades diferentes de la recepción de reclamos. Este hallazgo identifica un rol más bien reactivo que preventivo del servicio frente a la ciudadanía. En ese sentido, son las personas entre 30 y 64 años y las mujeres, los que más comprenden el rol de SERNAC, relegando a adultos mayores y menores de 29 años y a hombres, a un nivel más bajo.
2. Al evaluar el conocimiento, acceso y comprensión de la información que se presenta en los productos informativos, se puede decir que existe algún grado de conocimiento respecto de la existencia de los productos testeados, sin embargo, no se relacionan directamente a SERNAC, sino que, en muchos casos, a otros entes públicos, o simplemente un desconocimiento total de la existencia de los productos. En cuanto al acceso, principalmente los medios visuales como la tv, son los que generan mayor conocimiento. Los contenidos se entendieron casi perfectamente valorando la claridad del lenguaje y los tipos de recomendaciones que se ofrecen.
3. En cuanto al tipo de información, principalmente no son productos informativos los de mayor conocimiento, sino que casos de carácter legal (casos de colusión),

con gran presencia en los medios como la televisión, los de mayor visibilidad en relación a SERNAC. Sin embargo, recomendaciones de compras y estudios de precios se posicionan como los de mayor conocimiento y a su vez, estudios sobre calidad de los productos y las alertas de seguridad son altamente más conocidos entre mujeres que hombres. En cuanto al uso que podrían darle en su cotidianeidad, más que eso, se relevan como muy útiles para la toma de decisiones de consumo, al someterlos al conocimiento, valorizando mucho la información como de alto interés para los usuarios. Sin embargo, sí ha motivado a los usuarios a realizar reclamos y hacer valer derechos, entre las principales acciones emprendidas. Respecto del medio por el cual se informaron, fue sin duda la televisión, con una amplia mayoría, seguido muy por debajo por el Internet, radio y diarios. Sin embargo, al excluir la televisión del análisis, y comparar con los productos informativos, fue principalmente el Internet el medio más utilizado para recibir esa información entre los 18 y 44 años y la radio entre los 45 y mayores de 65 años. Respecto del sexo, los hombres prefirieron la radio y las mujeres el internet.

4. En relación a las temáticas informacionales que se requieren, el énfasis está en profundiza en recomendaciones legales como la garantía o la devolución del dinero, la rotulación de los productos alimenticios, dónde y cómo reclamar, las características de servicios como los de telefonía, cable e internet y explicaciones respecto del detalle de las boletas de venta de los servicios básicos y los créditos. Respecto de las formas de acceso y presentación requeridas, se señaló que aspectos de los formatos como tamaño de letra y la

- gran extensión de texto no invitan a leer, los cuales deben ser más más grandes, breves y dinámicos. Los productos debieran incluir imágenes simples, además de gráficas y disponer la información en softwares de presentación como las plantillas de presentación (PPT). En ese sentido, los formatos escritos son los de mayor rechazo, por la acción de leer y los medios visuales como los videos son los más amigables a la hora de informarse, aún si son interactivos. Pero también surgen otros medios tecnológicos muy apreciados como los mensajes de texto.
5. Finalmente, en cuanto a las plataformas y formatos sugeridos y recomendados para el rediseño de los productos informativos, en primer lugar, se sugiere que se segmente el mercado para personalizar la oferta, diseñar y elegir el medio más ad hoc a cada persona. Aumentar las imágenes en los productos, entregarlos en puntos de interés como, por ejemplo, informe de bioequivalentes en los consultorios, aumentar la publicidad de los mismos. A nivel de formato, la aplicación de celular es el medio más masivo que exigieron los usuarios, por sobre folletos y boletines de prensa, pero también surgió el e-mail como una alternativa muy apreciada, muy en la línea de los resúmenes de prensa que ofrecen los periódicos digitales, la cual se puede difundir a otras personas al reenviarla inmediatamente. En ese sentido, fueron las personas entre 18 y 64 las que se inclinaron por una aplicación de celular y los adultos mayores por la folletería.

## Bibliografía

- Barroso, C., Martín, E. (1999) Marketing Relacional. España. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Blumer, Herbert (1969) "Symbolic Interaction: Perspective and Method", Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Carmines E., Zeller R, (1988) Reliability and Validity Assessment (Quantitative Applications in the Social Sciences), Sage University Papers.
- Cuesta, F (2003) Fidelización: Un paso más allá de la retención. McGraw Hill. España.
- Cuñat Giménez, Rubén (2007) Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas, España: AEDEM.
- Dugree, Jeffrey F, (1996) "Observations: Translating Values into Product Wants", en Journal of Advertising Research.
- Fiske, John (1985), Teoría de la comunicación en introducción al estudio de la comunicación, España: Editorial Herder.
- Gómez, Ángela, 2011 Maestría en ingeniería administrativa, Escuela de ingeniería de la organización, Medellín: Universidad Nacional de Colombia, facultad de minas.
- Grönroos, C. (1994) Marketing y gestión de servicios. Díaz de Santos. Madrid.
- Habermas, Jurgen (1981) Teoría de la acción comunicativa, España: Taurus.

- López, Alejandro, Parada, Andrea, Simonetti, Franco (1995), Introducción a la psicología de la comunicación, Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Mc Carthy (1987) La teoría crítica de Jurgen Habermas, Madrid: Tecnos.
- Mead, George Herbert (1934) "Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist", Chicago: University of Chicago Press.
- Merlinsky G. (2006) La entrevista como Forma de conocimiento y como texto negociado: Notas para una pedagogía de la investigación. Cinta de Moebio.
- Morris, Charles (1971) Fundamentos de la teoría de los signos (Título original: Foundations of the Theory of Signs Publicado en inglés como Parte Segunda de Writings on the General Theory of Signs, Mouton, La Haya-París 1971).
- Nova, G (2005) La Gestión de la Relación con Clientes como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Peppers, D. y Rogers, M. (1998) Better business-one customer at a time. The Journal for Quality and Participation. Vol. 21. Número 2. Marzo - abril.
- Raymond C. (2005) El proceso semiótico, en un enfoque cognitivo. Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife: La Laguna.
- Ritzer, George (1988) "Sociological theory". Alfred Knopf. New York.
- Saussure, de Ferdinand, (1945) Curso de lingüística general (vigésimocuarta edición), Buenos Aires: Losada.
- Shannon, Claude y Weaver, Warren (1949), The mathematical theory of communication, Illinois: University of Illinois.

- Vasilachis de Gialdino, I. (1993), Métodos cualitativos I, Bs. As: Edit. C.E.A.L.
- Wiener, Norbert, (1948) Cybernetics or control and communication in the animal and the machine (segunda edición), Massachusetts: MIT.

## Anexos

Instrumento cuantitativo:



Región N°

LOCACIÓN

1 Meiggs  
2 Plaza de Armas  
3 Plaza Constitución  
4 OAP

FOLIO N°   
(Uso DEI)

### Encuesta Producto Informativo 2017

**Presentación:** Buenos días, mi nombre es (...) soy funcionaria/o público y estamos realizando una encuesta para mejorar, de acuerdo a su opinión, los productos que elaboramos, por lo tanto su declaración es fundamental para aquello. Nos llevará menos de 5 minutos de su tiempo.

Me podría dar sólo su primer **Nombre** por favor: \_\_\_\_\_

1.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del SERNAC? **OMITIR EN OFICINAS DE ATENCIÓN DE PÚBLICO**

<b>1 Sí</b> <input type="radio"/>	<b>2 No</b> <input type="radio"/>	<b>99 NR</b> <input type="radio"/>
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

→ Agradezca y finalice la encuesta.

2.- Según UD ¿Cuál piensa que es el rol más importante del SERNAC? **NÓMBRELAS Y ANOTE SÓLO UNA.**

<b>1 Defensa de los Consumidores</b> <input type="radio"/>	<b>2 Fiscalizar a las empresas</b> <input type="radio"/>	<b>3 Sancionar a las empresas</b> <input type="radio"/>	<b>99 No Sabe</b> <input type="radio"/>	<b>98 No responde</b> <input type="radio"/>
---	---	--	--	--

**\*A CONTINUACIÓN ANOTE TODAS LAS MENCIONES ESPONTÁNEAS DEL ENTREVISTADO/A. SI NO RECUERDA, NÓMBRELAS.**

3.- ¿En el último año, recuerda alguna información sobre SERNAC? **ESCRIBA LA RESPUESTA ESPONTÁNEA Y LUEGO CLASIFIQUELA ABAJO (✓)**

	<input type="checkbox"/>
1 Juicios	<input type="checkbox"/>
2 Casos de colusión	<input type="checkbox"/>
3 Estudios de precios	<input type="checkbox"/>
4 Estudios de publicidad	<input type="checkbox"/>
5 Estudios de calidad y seguridad de productos	<input type="checkbox"/>
6 Alerta de seguridad	<input type="checkbox"/>
7 Ranking de reclamos	<input type="checkbox"/>
8 Recomendaciones de compras	<input type="checkbox"/>
9 Otro que no esté en la lista (LETRA IMPRENTA)	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué uso le dio a esa información? ¿Para qué le sirvió? **SI NO RECUERDA, NÓMBRELE LAS ALTERNATIVAS**

1 Comparar precios, calidad de bienes y servicios	<input type="checkbox"/>
2 Cambiar de proveedor/empresa/marca	<input type="checkbox"/>
3 Cambiar de bien o servicio	<input type="checkbox"/>
4 Preferir el mercado formal	<input type="checkbox"/>
5 Identificar publicidad sexista	<input type="checkbox"/>
6 Identificar publicidad engañosa	<input type="checkbox"/>
7 Preferir productos más seguros	<input type="checkbox"/>
8 Hacer un reclamo	<input type="checkbox"/>
9 Poner una denuncia	<input type="checkbox"/>
10 Hacer valer mis D° ante la empresa	<input type="checkbox"/>
11 Nada	<input type="checkbox"/>
12 Otro que no esté en la lista (LETRA IMPRENTA)	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Por qué medio se enteró de esa información? **ANOTE TODAS LAS MENCIONES ESPONTÁNEAS DEL ENTREVISTADO/A. SI NO RECUERDA, NÓMBRELAS.**

1 TV	2 Radio	3 Internet	4 Diarios	5 Revistas	6 Folletería	7 Oficina Sernac	8 Otro organismo público	9 Otro que no esté en la lista (LETRA IMPRENTA)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

6.- En relación a su respuesta anterior ¿Esa es la manera más fácil para informarse?

<b>1 Sí</b>	<b>99 NS</b>	<b>2 No</b>	<b>3 ¿Cuál sería a su juicio? ANOTE NÚMERO DEL LISTADO DE PREGUNTA ANTERIOR</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>4 Otro que no esté en la lista anterior (LETRA IMPRENTA)</b>			
<input type="text"/>			

7.- Independiente del canal o medio por el que se haya informado ¿En qué formato le gustaría recibir esa información? **NOMBRE Y ANOTE HASTA 3 ALTERNATIVAS.**

1 Video	2 Folleto	3 Animación digital	4 Aplicación de celular	5 Charla	6 Audio	7 Documento escrito	8 Boletín de prensa	9 No sabe	10 Otro que no esté en la lista (LETRA IMPRENTA)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

8.- Me podría señalar su edad, por favor. **MARQUE EL RANGO**

<b>18 a 29 años</b>	<b>30 a 44 años</b>	<b>45 a 64 años</b>	<b>65 años y más</b>	<b>NS/NR</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- **ANOTE SEXO DEL ENCUESTADO/A**

<b>1 HOMBRE</b>	<b>2 MUJER</b>	<b>99 NS</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.- Nacionalidad

11.- Comuna residencia encuestado/a.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

FECHA ENCUESTA:   **2017**

NOMBRE ENCUESTADOR/A: \_\_\_\_\_

FIRMA ENCUESTADOR/A: \_\_\_\_\_



## Pauta entrevista cualitativa:

**PAUTA ENTREVISTA FOCUS SERNAC ADC**

Buenos días/ buenas tardes. Primero que todo, muchas gracias por venir. Nosotros somos \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ . Trabajamos en el Servicio Nacional del Consumidor, y actualmente estamos realizando un estudio sobre las necesidades de información en materia de consumo que tienen los ciudadanos como ustedes. Esto, con el fin de que la información que generemos sea de utilidad en las decisiones de consumo que toman diariamente.

En primer lugar quiero decirles que no hay respuestas correctas o incorrectas; acá lo que nos interesa es conocer su opinión. No tienen por qué pensar igual; lo que nos importa es que me digan de verdad lo que piensan.

Por lo mismo les voy a pedir que todos opinen, pero de manera ordenada; que hablemos por turnos, para que nos podamos escuchar.

La idea es que todos participen; si uno está hablando demasiado le voy a pedir que deje hablar a los otros; si está muy callado lo voy a animar, porque quiero escucharlos a todos.

También, les voy a pedir que no usen sus celulares; si reciben una llamada, idealmente no contesten, pero si es muy importante, por favor salgan a hablar, para que el resto no nos desconcentremos. También les solicito evitar el uso del whatsapp

En todo caso, la idea es que lo pasemos bien conversando y disfrutemos de este espacio para opinar.

Para no perder ningún detalle de lo que dirán, vamos a grabar esta conversación. No es para identificar quién dijo qué ni para subirlo a youtube; es sólo para registrar este trabajo y poder revisar si es que nos olvidamos de algo.

**IDENTIFICACIÓN DEL FOCUS**

<b>Datos Moderadores</b>	(1). (2).
<b>Fecha, lugar y hora del focus</b>	Fecha: ____/____/____. Lugar: Hora: De ____:____ a ____:____.

**FICHA DE IDENTIFICACIÓN PARTICIPANTES FOCUS****Participantes Focus**

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.

**OBJETIVO:** Conocer los requerimientos informacionales de los consumidores tanto en lo que respecta a las temáticas tratadas, como en las formas de acceso y comprensión de los productos informativos generados por el Sernac, a fin de que estos puedan constituir un elemento útil y relevante para la toma de decisiones de consumo

Lo primero es que todos nos presentemos (Nombre, asociación que representa y temas que trabaja su organización)

El foco de la conversación será el levantamiento de los requerimientos informacionales en materia de consumo en relación a temáticas de interés, formas de acceso a dicha información y niveles de profundidad en que requieren esta información, con el fin de que la utilicen en sus decisiones de consumo cotidianas.

### INTRODUCCIÓN A LA TEMÁTICA

Dado que la mayoría de las asociaciones de consumidores conocen el rol de Sernac, ya que lo comparten en su origen como organizaciones, la introducción a la temática será menos detallada que en los otros focus:

*Como asociaciones de consumidores, comparten con Sernac el rol de velar por la protección de los derechos de los consumidores establecidos en la Ley N° 19.496. Como saben, este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas y entre los temas principales que regula están:*

- ✓ *El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.*
- ✓ *La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.*
- ✓ *La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada “letra chica” en los contratos.*
- ✓ *Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.*
- ✓ *Favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.*

Dado que hay asociaciones de consumidores nuevas que participaran en esta actividad, es recomendable hacer esta breve introducción

### NECESIDADES DE CONSUMO – CONTENIDOS

Una vez introducido el tema, la idea es levantar, en primer lugar, las necesidades de los ciudadanos en materia de productos informativos, tanto en contenido (calidad de papel higiénico, por ejemplo), como en forma de trabajar y analizar la información (ranking, estudio, etc.)

*A propósito del rol del Sernac y los principales aspectos de la Ley del Consumidor recién presentados; ¿Tienen en mente alguna experiencia de algún/a consumidor/a o personal en que se haya requerido información y no se tuvo a mano? Cuando se contrata un servicio y/o se compra un producto, ¿con que información creen que les gustaría contar a las/los consumidores?*

Acá se buscará recoger respuestas espontáneas de necesidades de contenidos de información, principalmente profundizar en aquellas que el Servicio no este abarcando.

En el caso en que salgan contenidos (transporte, pañales, etc.). *Por ejemplo, Ud. Sra. Rosa, refirió a que a los consumidores les interesaría tener información sobre pañales y cosas de niños y Ud. Don Patricio comentó que les gustaría tener información de buses; ¿Qué información particular les gustaría recibir de estos temas? ¿Sobre qué elementos de este tema en particular les gustaría ser informados? ¿Cuál es el nivel de información que los consumidores requieren sobre este tema? (Básico o Avanzado) (tener en mente precio, calidad, garantía, otros). ¿Hay algún tema de consumo que no hayamos conversado sobre el cual cree que a los consumidores les gustaría recibir información?* Para esto último, se entregarán tarjetas en blanco para que las personas indiquen sus necesidades.

## NECESIDADES DE CONSUMO – CÓMO SE ENTREGA LA INFORMACIÓN

A continuación, conversaremos sobre cómo les gustaría recibir la información de consumo a los consumidores. Cuando las/los consumidores han necesitado recibir esta información; ¿dónde la buscan? ¿De qué forma cree que les acomoda recibir esta información? Si nunca la han buscado; ¿De qué manera cree que les gustaría recibir o acceder a esta información? ¿Por qué preferirían recibirla de esa forma? ¿Cuáles son las ventajas de recibir o acceder a la información de esa forma?

Acá se dará un espacio de respuesta espontánea nuevamente. Si la conversación se estanca, se pasará rápidamente a la siguiente etapa

Luego y para profundizar en la conversación, se entregarán una serie de tarjetas con formas o metodologías de cómo podrían ser informados: *Les quiero mostrar un set de tarjetas que señalan algunas formas de entregar la información de consumo. ¿Qué forma(s) le acomodará más a los consumidores? ¿Por qué? ¿Qué elementos positivos / negativos tiene esa forma? ¿Hay otra forma de entregar la información que no esté escrita en las tarjetas? ¿Hay algún medio presente en las tarjetas que no le acomode para recibir información? Escríbala en la tarjeta y nos cuenta.* Para esto último, se entregarán tarjetas en blanco para que las personas indiquen sus necesidades.

Tarjetas: Video, Folleto, Animación Digital, Aplicación Celular, Charla, Radio, Documento Escrito, Boletín de Prensa, Mensajes de Texto, Televisión, Otros.

Luego, la idea es profundizar en cada una de las formas señaladas *¿Qué elementos positivos / negativos tiene esa forma de entregar la información? ¿A qué forma podría acceder más fácilmente? ¿Por qué?*

## NECESIDADES DE CONSUMO – CREACIÓN DE UN PRODUCTO INFORMATIVO

A continuación, crearemos un producto informativo en materia de consumo. La idea es que, en dos grupos, seleccionemos un tema de consumo, identifiquemos los elementos particulares sobre los cuales les gustaría a los consumidores ser informados y encontremos la mejor forma de informar y a través de qué medio.

Para ello, cada participante seleccionará un tema y se seleccionará el que más se repita. Ambos grupos trabajarán el mismo tema, con la siguiente estructura.

Tema a informar: Descripción del tema EJ: <b>DIFERENCIA DE PRECIOS EN MEDICAMENTOS</b>
¿Qué elementos particulares vamos a informar? EJ: <b>FARMACIAS EN DONDE ESTA MAS BARATO EL MEDICAMENTO. STOCK DE LOS MEDICAMENTOS</b>
Como lo informamos: De qué maneras se entregará la información EJ: <b>NOTICIA, REPORTAJE, APLICACIÓN</b>
Construir el producto informativo: Según sea el caso, se trabajará con las siguientes preguntas: ¿A través de qué medio se informaría en tema? Si fuera un video, folleto, animación digital u otro medio que involucre imágenes; ¿Cuáles serían estas imágenes? Si fuera una aplicación móvil; ¿cómo se la imaginan? ¿Se parecería a otra aplicación? Si fuera un documento escrito, ¿cómo se lo imagina? ¿Es sólo texto o lleva imágenes? Acá podríamos hacer una maqueta para cada uno de los medios, por ejemplo, para un video preguntar: ¿cómo serían sus personajes?, o si es un texto ¿cómo sería la letra, que imágenes tendría?, etc.

### **SUGERENCIAS A LOS PRODUCTOS INFORMATIVOS ACTUALES**

Por último, les queremos pedir que tomando como base, todo lo que ha salido en esta conversación, e incluso lo que no ha salido... nos puedan hacer recomendaciones, desde su experiencia en el tema, respecto de los siguientes aspectos de los productos informativos que desarrolla Sernac

- Temas de los productos informativos: ¿En qué contenidos de consumo no estamos informando? Los temas que informamos; ¿corresponden a las necesidades de los ciudadanos en materia de consumo? ¿Qué temas no son de interés de los ciudadanos?
- Focalización de los productos informativos. ¿A quiénes les sirven más estos productos? ¿Qué espacios o nichos no están siendo considerados? ¿A quién/es deberían estar enfocados estos productos?
- ¿Cómo mejorar los canales de Información hacia los consumidores, con el fin de que accedan y utilicen estos productos informativos?

***MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y BUENA DISPOSICIÓN***