



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS COMPARADO DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENTRE
CHILE Y CANADÁ**

INTEGRANTES

ISABEL ARANCIBIA VARELA

CAMILA CASTRO PADILLA

MARÍA PAZ VÁSQUEZ ELÍAS

PROFESOR GUÍA: PAZ BETANCOURT

Santiago, Chile

2008

Dedicamos la presente tesis a nuestros amigos y compañeros de nuestro intercambio a Canadá, por ser la fuente de nuestra inspiración y motivación para desarrollar este tema.

Agradecimientos

Los mayores agradecimientos a nuestros padres por el apoyo otorgado durante todo este proceso. Agradecemos también a nuestra profesora guía por toda la dedicación y preocupación entregada durante nuestra tesis; y a nuestra facultad por habernos educado y entregado los mejores conocimientos para ser ingenieras comerciales.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO 1: Metodología.....	XIV
CAPÍTULO 2: Comparación general de los países en estudio	XVII
2.1 Comparación demográfica, económica, social /cultural, tecnológica, legal y nivel de desarrollos entre Chile y Canadá	XVII
CAPÍTULO 3: Modelo de protección al consumidor	XXIV
3.1 Protección del consumidor en Chile: Nacimiento.....	XXIV
3.2 Protección del consumidor en Canadá: Nacimiento	XXVII
3.3 Beneficios asociados al cambio en la ley de protección al consumidor	XXX
3.4 Organismos protectores de los consumidores	XXXIII
3.4.1 En Chile.....	XXXIII
3.4.2 Asociaciones de consumidores en Chile.....	XXXVI
3.4.3 En Canadá	XXXVIII
3.4.4 Asociaciones de consumidores en Canadá.....	XL
CAPÍTULO 4: Ingreso Chile vs. Canadá	XLIII
4.1 Ingreso por hogares.....	XLV
4.2 Distribución del consumo y gasto de los hogares	XLVIII
4.3 Principales diferencias de consumo Chile-Canadá	LV

CAPÍTULO 5: Nivel de endeudamiento	LX
5.1 Chile	LX
5.2 Canadá	LXII
CAPITULO 6: Consumo de alimentos.....	LXXIX
6.1 Tendencias en el consumo de alimentos en Chile.....	LXXXIX
6.2 Tendencias en el consumo de alimentos en Canadá	LXXXII
6.3 Diferencias en cuánto a las tendencias entre Chile y Canadá	LXXXVI
6.4 Comparación de supermercados	LXXXVII
6.5 Distribución del gasto en alimentos y bebidas.....	XCI
CONCLUSIONES.....	XCVII
BIBLIOGRAFÍA.....	CVI
APÉNDICE.....	CXII

Extracto

Nuestro Seminario de Título busca como objetivo ilustrar las diferencias entre las realidades de Chile y Canadá a través de un análisis comparativo enfocado en las prácticas del marketing y del consumidor.

Para llevar a cabo esto realizamos una profunda recopilación de información a través de publicaciones, documentos e información de fuente chilena y canadienses además de contactos directos con particulares canadienses y chilenos.

En el presente texto, planteamos distintos aspectos fundamentales para analizar las diferencias en ambos países respecto a las prácticas del marketing y del consumidor. Para esto haremos una diferenciación entre los capítulos que plantearán las diferencias en ambos países en cuanto al marketing, y otros en cuanto al consumidor, respondiendo de esta manera a las 2 hipótesis establecidas en nuestra tesis.

Comenzamos con las características generales de ambos países con respecto a las variables; demografía, tecnología y desarrollo, sociedad-cultura y economía, que nos darán un marco de referencia para poder explicar ciertas diferencias entre un país en vías de desarrollo y otro desarrollado.

Luego de esto, describimos en un primer capítulo el sistema de protección al consumidor en ambos países, su evolución y actuales beneficios, información relevante para nuestro análisis comparativo.

Los siguientes capítulos de nuestra tesis describen los niveles de ingreso, endeudamiento, y distribución del gasto de los consumidores en ambos países, enunciando las diferencias de cultura y prácticas entre un país desarrollado y otro en vías de desarrollo.

Por último, realizamos un análisis del consumo de alimentos comparando distintos supermercados en ambos países, con el fin de observar las prácticas llevadas a cabo por el lado de la oferta.

Finalmente, a modo de conclusión, enunciamos, describimos y analizamos las principales diferencias con respecto a las dos aristas de la tesis; las prácticas del marketing y del consumidor en ambos países estudiadas a lo largo de cada capítulo.

Introducción

Nuestra investigación busca analizar las principales diferencias con respecto a las prácticas del marketing y comportamiento del consumidor en ambos países.

Para esto comenzamos analizando las variables demográficas, tecnológicas, culturales y económicas de ambos países que nos proveerán de un marco de referencia para establecer las principales diferencias entre un país desarrollado como Canadá y otro en vías de desarrollo como Chile.

Posterior a esta descripción general, definimos nuestra pregunta de seminario y planteamos nuestras posibles hipótesis, estableciendo 2 aristas de estudio, cada una enfocada a responder la hipótesis correspondiente.

Luego de esto, comenzamos con la etapa de metodología establecida para el estudio, con el fin de describir el proceso de recopilación de la información necesaria e importante para responder a nuestras hipótesis planteadas.

Tras recopilar la información necesaria, procedemos a describir los 4 capítulos que intentarán responder a nuestra pregunta de tesis, correspondientes al modelo de protección en cada país, niveles de ingresos, endeudamiento y consumo de alimentos. Cada capítulo es relevante para analizar ya sea por el lado de la demanda o de la oferta, las diferencias de las prácticas del marketing y del consumidor que se llevan a cabo en ambos países.

Partiremos analizando el modelo de protección al consumidor. Describiremos el nacimiento y evolución del modelo en cada país y los beneficios que han traído en cada país las últimas modificaciones a la ley de protección al consumidor.

Luego profundizaremos en los niveles de ingresos y principales índices económicos de Chile y Canadá, con el fin de poder hacer una clara comparación de la situación actual de cada uno de los países y sacar conclusiones de los niveles de consumo entre un país desarrollado y uno en vías de serlo.

Con esta información, y enfocándonos en los hogares tanto chilenos como canadienses, presentaremos la distribución del gasto, explicando a qué se debe cada una de las asignaciones del presupuesto familiar. Además analizaremos el nivel de endeudamiento de los consumidores en ambos países. Identificaremos los niveles en que ha ido aumentando la deuda, qué tipo de deuda es la que tiene el crecimiento más acelerado etc. También nos enfocaremos en el efecto sobre el nivel de endeudamiento a través de las tarjetas de crédito.

Por otro lado, se hará referencia a cuáles son los segmentos más riesgosos en cada país, en cuanto al pago de la deuda. Analizaremos la conducta que poseen los consumidores de ambos países a la hora de tomar la decisión de endeudarse. Para esto, estudiaremos los ratios del ingreso, nivel de deuda etc. con el fin de poder concluir si los consumidores en ambos países se endeudan por sobre sus ingresos o no. Es importante destacar en este ámbito ciertas variables macroeconómicas como el nivel de la economía mundial, tasas de interés, tasas de inflación etc. para analizar cómo influyen en el nivel de endeudamiento de los consumidores. Por último, en este capítulo describiremos las consecuencias que ha tenido la reciente crisis sub-prime sobre el nivel de deuda.

En el último capítulo, analizaremos la conducta del consumidor en relación al consumo de alimentos tanto en Chile como en Canadá. Esta conducta se ha visto afectada por una serie de tendencias, que han provocado un cambio en los patrones y hábitos de consumo de los consumidores de ambos países. Tanto en Chile como en Canadá existe una tendencia al alza por los alimentos bajos en grasas y saludables. Dado lo anterior, supermercados y distintos oferentes han encontrado una nueva área y han lanzado una gran gama de productos para satisfacer a estos consumidores. Se analizarán las principales tendencias en Chile y Canadá que influyen en la conducta del consumidor a la hora de consumir alimentos. Posteriormente, se hará una comparación en el rubro de los supermercados de ambos países, en cuánto a su evolución, procesos, estrategias competitivas, formas de promocionar etc.

Finalmente concluiremos con un análisis comparativo entre ambos países con respecto a las prácticas del marketing y del consumidor, explicando las principales

diferencias por capítulo. En este capítulo se logra responder a nuestra pregunta inicial y demostrar las hipótesis planteadas.

Pregunta de Investigación

Las características generales de cada país descritas anteriormente, serán nuestra base sobre la cual podremos establecer nuestra investigación. Para poder ilustrar las diferencias entre Chile y Canadá con respecto a las prácticas del marketing y del consumidor, tendremos que establecer dos aristas de estudio a lo largo de nuestro seminario de título. Por un lado estarán los capítulos destinados a explicar las diferencias en cuanto a las prácticas del consumidor en ambos países, correspondientes a los capítulos de modelo de protección del consumidor, niveles de ingreso y endeudamiento, y por otro lado estará el capítulo que explicará las diferencias en ambos países por el lado de la oferta, estableciendo una comparación entre los supermercados de ambos países y las tendencias y nuevas áreas de promoción en el consumo de alimentos.

Por lo tanto, a través de los distintos capítulos de la tesis intentaremos contestar las dos aristas de la siguiente pregunta:

"¿Existen diferencias entre Chile y Canadá desde la perspectiva del Marketing y los consumidores?"

Hipótesis

Para responder a esta pregunta, plantearemos dos hipótesis las cuales responderán las aristas por el lado de la demanda y de la oferta.

Hipótesis 1: se postula la existencia de diferencias en cuanto a la perspectiva del consumidor entre Chile y Canadá.

Hipótesis 2: se postula la existencia de diferencias en cuanto a la perspectiva del marketing entre Chile y Canadá.

Para poder responder y demostrar estas hipótesis, desarrollaremos 4 capítulos que intentarán explicar las 2 aristas de estudio de nuestro seminario de título.

A continuación describiremos la metodología utilizada para poder responder a ambas hipótesis.

Capítulo 1: Metodología

Para efectos de la presente tesis, la cual tiene como objetivo comparar el comportamiento del consumidor entre Chile y Canadá desde la perspectiva del marketing y de la de los propios consumidores, es que primero que nada cabe identificar cuáles son las variables explicativas y cuáles son las variables explicadas en nuestro análisis.

Las variables explicadas, es decir las variables que se responden a lo largo de toda la tesis, corresponden a:

V1: Existen diferencias entre Chile y Canadá desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

V2: Existen diferencias entre Chile y Canadá desde la perspectiva del Marketing.

Por otro lado, para poder explicar las variables descritas anteriormente, se utilizaron cuatro variables explicativas. Estas cuatro variables, son las que ayudan a responder y a explicar las variables explicadas de la pregunta de la tesis. Estas corresponden a:

V1: Protección al consumidor.

V2: Nivel de ingreso.

V3: Nivel de endeudamiento.

V4: Consumo de alimentos.

Cada variable explicativa descrita en la parte superior, conforma un capítulo de la tesis. Cada capítulo, se desarrolló de manera de entablar un análisis comparado entre Chile y Canadá. Es decir, se estudió cada variable explicativa en ambos países, con el fin de lograr posteriormente una comparación analítica.

El capítulo referido a la V1, es decir a la protección del consumidor, es analizada con el fin de entablar una idea general sobre cuán protegido está el consumidor en el momento de compra. A través de este capítulo, se busca identificar las leyes que protegen al consumidor, vigencia y efectividad de estas, así como los beneficios que éstas puedan conllevar. Por otra parte, se busca también identificar los organismos protectores de los consumidores así como asociaciones de estos en ambos países.

El capítulo asociado a la V2, busca explicar y responder a la existencia de diferencias entre ambos países desde la perspectiva del consumidor. Este capítulo, busca analizar a partir de ingreso per cápita de ambos países, así como el ingreso promedio por hogar, la forma en que estos distribuyen sus gastos anivel de hogar o familia, así como la ponderación que tiene cada uno de los gastos básicos en el presupuesto total familiar, lo anterior es analizado en base a 9 variables explicativas; Alimentos y bebidas, Vestuario y calzado, Vivienda, Muebles y cuidado de la casa, Salud, Transporte y comunicaciones, Recreación, Enseñanza y Otros bienes y servicios.

Por otro lado, dado que Canadá es un país desarrollado y Chile un país en vías de desarrollo, es interesante estudiar comparativamente el nivel de deuda de los consumidores. A través de este capítulo, se busca identificar cuál es el patrón del comportamiento de los deudores y cómo de desenvuelven los oferentes de crédito, con el fin de responder a ambas variables explicadas.

Por último, el capítulo del consumo de alimentos, tiene como objetivo responder a las variables explicadas a través de un análisis desde la perspectiva de una industria específica. Por ende, se analizan las tendencias en el consumo de alimentos en ambos países, para identificar las diferencias desde la perspectiva del consumidor. Y también se realiza una comparación entre los supermercados, con el fin de analizar las diferencias desde la perspectiva de los oferentes.

El método utilizado en este trabajo para obtener la información relacionada a lo descrito previamente, ha sido el investigativo a través de información secundaria. No se realizó información primaria, principalmente por las dificultades de poder realizar un buen estudio y análisis de investigación para Canadá. La razón principal, se debe a que se vuelve muy complejo lograr encuestar a los consumidores canadienses a la distancia.

La información secundaria se recolectó en su mayoría, por medio de Internet y papers relacionados al tema. Por lo cual, se debió verificar la validez y calidad de esta información. Las principales fuentes utilizadas fueron, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para datos de Chile y Statistics Canada para el caso de Canadá.

En cuanto a la información requerida para datos de Canadá, fuera de la fuente gubernamental de ese país, Statistics Canada, tuvimos fácil acceso a la biblioteca virtual de Carleton University, Ottawa, esto dado a que las tres informantes cursamos un semestre de estudio en dicha universidad y por ende contamos con usuario y password para acceder a dicha información.

Así mismo, dado que al recolectar información secundaria no siempre se obtienen los mismos datos, basados en los mismos parámetros, o referido a los mismos años, es que posterior a la recolección de información, codificamos y arreglamos la misma de manera de poder realizar tablas y gráficos comparativos entre los países en estudio.

La Encuesta de Presupuestos Familiares, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas en Chile, así como el último Censo realizado en Canadá (2006), nos permitieron realizar comparaciones bastante certeras en cada una de las variables en estudio.

Capítulo 2: Comparación general de los países en estudio: Chile – Canadá

2.1 Demografía

Año a año la población de cada país va aumentando, producto de un mayor desarrollo de tecnología médica y de mejoras en la calidad de vida de los individuos. Si nos enfocamos principalmente, en los países que consideramos para realizar nuestra tesis, podemos ver que en Chile la población en el año 1960 correspondía tan sólo a 7.643.277 personas, y en el año 2008 se estimó que alcanzará a 16.763.470 chilenos¹. A su vez, Canadá en el año 1960 estaba compuesto por 18.238.000 habitantes, y se proyectó que para el año 2008 su población alcanzaría un aproximado de 33.311.400 canadienses². Cabe destacar, que este aumento significativo de la población canadiense se debe adicionalmente de las dos razones expuestas anteriormente, a las inmigraciones de extranjeros, que en los últimos años ha sido la principal razón de crecimiento de la población.

Otro índice que es relevante comparar entre Chile y Canadá, es el índice de mortalidad, que se mide a través de la esperanza de vida al nacer. Durante el último cuarto del siglo XX se ha producido un gran descenso en esta variable dentro de todo el mundo. Para los países de Norte América (Canadá) la esperanza de vida pasó de 73,3 años el año 1975 a 77,6 años para el año 2000, es decir hubo un aumento en la esperanza de vida de 4,3 años³. Más drástico aún, fue el aumento en los países de América Latina (Chile), en los cuáles la esperanza de vida para el año 1975 era de

¹ Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

² Statistics Canada.

³ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y CEPAL.

63,0 años y de 71,5 años para el año 2000, por lo tanto aumentaron su esperanza de vida en 8,5 años⁴.

Por último, otro índice relevante a comparar es el saldo entre las emigraciones e inmigraciones. En Chile, el saldo de las migraciones ha sido y se ha mantenido negativo, es decir las emigraciones son menores a las inmigraciones. Durante el período 1990-2000 las inmigraciones correspondieron a 162.660 personas y las emigraciones tan sólo a 42.234 personas, siendo los principales países de destino Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Costa Rica, El Salvador, EEUU, España, México, Panamá y Venezuela⁵. Por el contrario, el saldo de las migraciones en Canadá es y ha continuado siendo positivo. Durante el período 1991-2001 las inmigraciones alcanzaron a un total de 2.335.000 personas y las emigraciones fueron sólo de 714.000 personas⁶.

Tecnología y Desarrollo

La ciencia y tecnología es un factor relevante para determinar el nivel de desarrollo de un país. Por esto, es importante y relevante comparar el desarrollo tecnológico entre Chile y Canadá.

Un índice que refleja el nivel tecnológico de un país, es el gasto en I&D. En Chile, el año 2004 el gasto en inversión y desarrollo alcanzó un nivel de \$298 miles de millones específicamente para el sector empresas, \$206 miles de millones para el sector educacional y tan sólo \$66 miles de millones para el sector Estado⁷. Por otro lado, dentro del gasto del sector industrial o de empresas, se puede observar que los segmentos en los cuales se requiere una mayor inversión, son el de servicios y manufactura.

En contraparte, Canadá para el año 2004 invirtió en I&D un total de \$2 billones en el sector extranjero, \$3,9 billones en el sector educacional, \$4,4 billones en el sector

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y CEPAL.

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y CEPAL.

⁶ Statistics Canada.

⁷ Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

gubernamental y \$12,1 billones en el sector industrial. Dentro de éste último, los sectores que más invierten en orden descendente son: el sector de infraestructura, el sector constructor, el sector de minería y extracción de petróleo, el sector de agricultura, el sector de servicios y finalmente el sector manufacturero⁸.

Por último, si analizamos el gasto en I&D como porcentaje del PIB, sabemos que en el año 2004 éste representaba para Chile un 0,68%⁹. En contraparte, y con una cifra bastante mayor a la presentada por Chile, vemos que en ese mismo año el gasto en I&D para Canadá alcanzó un 2% del PIB¹⁰. Este último índice, es un claro reflejo de que Canadá es un país desarrollado, ya que los países pertenecientes a la OECD, normalmente alcanzan una cifra alrededor o superior al 2% en el gasto en I&D como porcentaje del PIB¹¹.

En Chile la capacidad de absorción del uso de la tecnología es bastante bajo, ubicándose en el lugar número 24 mientras que países desarrollados como Estados Unidos y Canadá Se ubican en el puesto número 10.

Esta desigualdad en la capacidad de absorción del uso de tecnología se transfiere también a las empresas de cada país y en el como estas operan y desarrollan sus estrategias para llevar a cabo su modelo de negocio. Las empresas de los países desarrollados llevan la delantera en los usos productivos de las tecnologías de Internet, por ejemplo en países como Suecia y Alemania, casi todas las empresas tienen acceso a Internet. En Canadá, Inglaterra, Estados Unidos etc. la conectividad empresarial supera el 90%. Sin embargo en el caso chileno este porcentaje es menor alcanzando sólo un 60%.

La brecha existente en relación a las tecnologías de información entre países desarrollados y en vías de desarrollo es de alrededor del 66%, sin embargo ha ido disminuyendo gracias a la globalización y el compartimiento de información entre países.

⁸ Government of Canada.

⁹ Comisión Nacional e Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

¹⁰ Government of Canada.

¹¹ Comisión Nacional e Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

Sociedad y Cultura

A pesar de las grandes diferencias en el nivel de desarrollo de ambos países (Chile-Canadá) y si bien cuentan con historias completamente distintas, existen algunos factores sociales y culturales más actuales que tienden a ser más similares, no obstante muchos de estos difieren también ampliamente.

Chile es más bien un país de tipo conservador si es comparado hoy en día con lo que es Norte América y Europa, lo anterior basado en factores como el matrimonio, independencia de los hijos, relaciones familiares, aborto y drogas, entre otros¹². No así Canadá, un país altamente desarrollado con una sociedad más liberal pero no por eso un país más inseguro y peligroso.

Partiremos analizando uno de los factores culturales más relevantes en la sociedades; la religión. Analizando la población de 15 años o más, en Chile según el último censo (2002) el 70% de la población declara ser católica; el 15,1% evangélicos; el 4,4% se identificó con otra religión o credo y el restante 8,3% dijo no tener religión, ser ateo o agnóstico. Por otra parte en Canadá, sólo el 42% declara ser católico, el 29% protestante y el 17% declara no tener ni profesor ninguna religión. De lo anterior podemos ratificar el hecho de que Chile es un país más conservador, respaldado por más de un 70% de la población que declara pertenecer a la religión católica.

Por otra parte Canadá se caracteriza por ser un país altamente multicultural, aproximadamente 200.000 inmigrantes de todas partes del mundo elijen Canadá como destino para residir, esto dado que el país posee una reputación de alta calidad de vida, así como también abierto a otras culturas con una sociedad acogedora y con valores de diversidad. Por otra parte el último censo en Chile registró 184.464 inmigrantes extranjeros residentes en el país, procedentes principalmente del Perú y Bolivia, los que representan el 1,2% de la población.

Canadá posee también dos lenguas oficiales: Inglés y Francés las cuales se practican en diferencias áreas geográficas del país. Sin embargo el Inglés es hablado

¹² Encuesta Mori 2006.

por prácticamente el 100% de los habitantes, no así el francés que es hablado en la provincia de Québec (legado Francés de los canadienses). Por otra parte en Chile existe tan sólo una lengua oficial: el español.

Un aspecto en los que ambos países tienen una gran similitud es en las oportunidades de trabajo y salarios para el género femenino. A pesar de ser Canadá un país altamente desarrollado existe aún también un grado de discriminación hacia las mujeres en el ámbito laboral. En Chile, según el último censo, la participación laboral de los hombres alcanzó un 70%, mientras que para las mujeres se observó un 35,6%. En Canadá la tendencia es la misma, aunque en menor escala. La participación de los hombres alcanza un 58,3%, mientras que la de las mujeres un 40,7%.

Otro factor importante dentro del comportamiento de las sociedades es la estructura familiar. En Chile el promedio de hijos por familia es de 2,4 hijos, por otra parte en Canadá el 38 % de las familias no tiene hijos, del 62% restantes de las familias que sí tienen el 44% tiene un solo hijo, el 39 % dos hijos y sólo el 17% de las familias tiene 3 hijos o más.

Economía y Comercio:

Canadá

La economía Canadiense del siglo XXI está bastante diversificada. A pesar de que Canadá vende bienes y servicios a todo el mundo, más del 80% de las exportaciones y el 70% de las importaciones las realiza con Estados Unidos. Sin embargo, la crisis estadounidense ha sido un factor crucial para ir disminuyendo el porcentaje de exportaciones e importaciones con este país, fortaleciéndose a su vez las relaciones comerciales con la Unión Europea

La balanza comercial de Canadá ha tenido superávit durante varios años. Las exportaciones durante el 2007 aumentaron un 2,1% con respecto al año anterior¹³. Entre los sectores exportadores más importantes de Canadá encontramos los relacionados a los bienes industriales, agricultura y productos energéticos. Este sector energético ha sido el factor más determinante en el crecimiento de las exportaciones los últimos años, compensando a su vez la fuerte caída que ha tenido el sector de automoción debido a la crisis de Estados Unidos y fortalecimiento del dólar canadiense.

Con respecto a las importaciones el sector relacionado a la maquinaria y equipamiento han tenido grandes aumentos mientras que el de la automoción ha vivido un proceso de estancamiento.

Dado lo anterior, Canadá está evolucionando a una economía basada en el conocimiento y aprendizaje. El sector industrial a diferencia de la economía chilena es el más fuerte generando 2 tercios del crecimiento del Producto Interno Bruto del País. Este sector ha crecido fuertemente debido a la fuerte demanda de los consumidores canadienses. Estos consumidores cada día requieren mayor cantidad y variedad de servicios, como por ejemplo de recreación, inversión, compras etc. Dado esto, el sector servicios se ha convertido en el más importante de Canadá siendo el más adaptable y con mayor cantidad de ofertas para sus consumidores.

La economía canadiense es una economía fuerte y robusta, que se caracteriza por varios factores entre los que podemos encontrar; la fortaleza de sus recursos naturales, la fuerza de sus industrias manufactureras y constructoras, los eficientes sectores de servicios financieros, la habilidad de expandirse usando grandes redes de comunicación y tecnología, dinámicas relaciones con otros países etc. Todo lo anterior, característico de un país desarrollado, logra obtener ventajas competitivas a la hora de compararlo con un país en vías de desarrollo como lo es Chile.

¹³ Statistics Canada.

Chile

La economía chilena siempre se ha caracterizado por su dependencia de las materias primas y en especial por no ser diversificada si no más bien concentrada en un solo insumo, tal como fue el caso del salitre y actualmente el del cobre. Debido a esta dependencia la economía chilena no logra ser tan robusta y fuerte como la canadiense sino más bien una economía débil que se ha visto afectada por las fluctuaciones de las crisis mundiales a lo largo del tiempo.

Si analizamos el saldo de la Balanza Comercial en Chile, podemos observar que ha sido tradicionalmente superavitario en los sectores de agricultura y minería, sin embargo en el sector industrial ha presentado déficit, esto se ve reflejado en la estructura del comercio Chileno en donde se exporta principalmente bienes de poca elaboración o materias primas (agrícolas y mineros) y se importan mayoritariamente productos manufacturados elaborados.

Gracias a las alzas en los precios de los principales productos de exportación de Chile, tal como el cobre, y al incremento de los tratados de libre comercio con distintos países, el saldo de la balanza comercial en el periodo 1999-2007 ha obtenido un superávit creciente, pasando de US\$1,9 billones en el año 1999 a US\$ 23,8 billones en el año 2007.¹⁴

Sin embargo, a pesar del buen balance de la balanza comercial Chile está muy lejos de alcanzar los niveles de exportación y desarrollo de Canadá. Analicemos cómo repercute todas éstas variables del microentorno en cuánto al marketing de ambos países.

¹⁴ Ministerio de Relaciones Exteriores Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. “Evolución del saldo de la Balanza Comercial 1999-2007”.

Capítulo 3: Modelo de protección al consumidor

La protección del consumidor ha sido un factor que tanto países industrializados como en vías de desarrollo han debido enfrentar y crear métodos para su protección.

En esta tarea, encontramos tres agentes que juegan un rol primordial. Por un lado están las organizaciones de consumidores que tienen como objetivo educar, informar y crear conciencia en el consumidor, por otro lado el estado que se preocupa de legislar, regular y educar, y por último las empresas, que dado estas legislaciones y regulaciones también deben cooperar en la autorregulación y educación de los competidores para una justa competencia en el mercado. Estos tres agentes tienen diversos roles y grados de participación según el país en el que se encuentren.

Analizaremos a continuación el nacimiento y evolución del sistema de protección en Chile y Canadá; sus leyes, organismos gubernamentales y asociaciones de consumidores que han estado presentes en el proceso y han cumplido un rol fundamental dentro de cada país. Posterior a esto se presenta un análisis de la información comparando los sistemas entre ambos países y sus implicancias

3.1 Protección del consumidor en Chile: Nacimiento

La Protección del consumidor en Chile está presente desde la época de la Colonia y se ve fuertemente identificada por tres fases. Ha habido a lo largo de la historia varios entes reguladores.

La primera fase o etapa se constituye a principios del siglo XX, donde surgieron espontáneamente organizaciones que tenían como función aconsejar a los consumidores sobre cómo gastar su dinero de forma eficiente y cuidadosa y qué medidas a tomar para reclamar ante la presencia de un producto defectuoso. Es así como se promulgan las leyes sobre inspección de alimentos y medicamentos.

Luego viene una segunda fase, a fines de la década del 20, en el que se establece la Unión de Consumidores (1936), organización que adquirió gran relevancia dado la publicación de la revista Consumer Reports en la que se proveía a los consumidores de información sobre bienes, productos, servicios, salud etc.

A fines de 1950, los movimientos de protección al consumidor tomaron un nuevo giro con la promulgación de las normas de seguridad sobre automóviles y fibras textiles. Esto además se vio acrecentado por el interés del Presidente de Estados Unidos en ese entonces, Kennedy, de destacar el derecho de todos los ciudadanos a la seguridad, a la información plena, la elección entre muchas opciones, a ser escuchado, y luego, posteriormente, al acceso a un ambiente limpio e igualdad de oportunidades. Chile entonces no se quedó atrás e intentó imitar la legislación y acción de los Estados Unidos en materia de protección al consumidor, por lo que en 1953 se creó el Comisariato General de Subsistencias y Precios que estableció una serie de sanciones penales y administrativas a particulares que infringieran las disposiciones que regulaban la industria y el comercio.

Más adelante esto cambió dando paso a la Superintendencia de Abastecimientos y Precios, que tenía por objetivo guiar las condiciones económicas de los habitantes para adquirir de manera conveniente artículos de primera necesidad o de uso o consumo habitual. Esta entidad más tarde se constituiría en la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO) la cual asumió además las funciones que desempeñaban el Departamento de Comercio Interno, el Departamento de Industria y el Departamento de Cooperativas. Finalmente esta entidad dio paso a el organismo regulador actual, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) cuyas funciones describiremos más adelante.

Con el fin de conducir al país a un bienestar económico general el 22 de enero de 1974 se dictó el D.L. N°280, que logró sistematizar en un cuerpo legal lo que constituía un delito económico. Este documento pretendía regular las actividades comerciales y productivas para una sana competencia del mercado sin embargo, no logró establecer y cubrir todos los intereses del consumidor en forma puntual, por lo que no se logró reunir lo necesario para que fuera la Ley de Protección del Consumidor.

Más adelante, en 1983, surgió la Ley N°18.223 que logró establecer normas de Protección al Consumidor, ya que sí regulaba de una manera más específica ciertos temas, sin embargo su defecto era que regulaba de manera sancionatoria, y lo que se buscaba era regular de manera preventiva. Así es como surge entonces la norma actual, Ley N° 19.496 y le prosiguen sus modificaciones, las leyes N° 19.659 y 19.955 que logran ahondar en temas más específicos como la aplicación de la Ley de Protección al consumidor a prestaciones de salud, educación y venta de viviendas etc.

La ley N°19.955 que modifica la ley N° 19.496 de protección de los derechos del consumidor, logra agilizar los trámites que deben emprender las personas que están disconformes con la adquisición o uso de un producto o servicio, que fueron víctimas de una publicidad engañosa o de una estafa. Además da mayores facultades al SERNAC para ser mediador de conflictos en estos casos.

En el año 2000 se presentaron nuevas modificaciones a la Ley que fueron aprobadas por unanimidad el 2004 durante el Gobierno de Ricardo Lagos, las que se analizarán posteriormente.

La legislación gubernamental chilena reconoce 8 derechos a los consumidores, nombrados a continuación:

- Elección libre de un determinado bien o servicio
- Derecho a una información veraz y oportuna
- Trato por igual y no discriminatorio por parte de los proveedores de bienes y servicios

- Derecho a la reparación e indemnización
- Derecho a la educación para un consumo responsable
- Derecho a la seguridad en el consumo de bienes o servicios, a la protección de la salud y del medio ambiente.

Estos derechos están alineados con los derechos del consumidor a nivel mundial establecidos por la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y son los principios fundamentales en donde el gobierno, asociaciones y empresas se basan para proteger al consumidor.

3.2 Protección del consumidor en Canadá: Nacimiento

Canadá es uno de los países pioneros en términos de defensa y protección al consumidor de los desequilibrios provocados por el mercado.

Los movimientos a favor de los consumidores empezaron a surgir durante la II Guerra Mundial, luego del alza de precio de varios bienes de consumo debido a su escasez. Alrededor de 50 pequeñas organizaciones se formaron para defender la pérdida de poder adquisitivo frente a esta alza de precio y, luego de varias circunstancias en donde se veía reflejado las desventajas de los consumidores frente a los proveedores, estas asociaciones deciden organizarse y logran unir sus fuerzas para formar la entidad llamada Consumer's Association of Canada (Asociación de consumidores de Canadá).

Esta asociación es la organización más grande e importante en Canadá en relación a la protección de los consumidores y se dedica a mejorar el bienestar de los consumidores en el mercado canadiense. Su misión es informar y educar a los consumidores canadienses y representarlos en su defensa, para así contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

Es importante destacar que la legislación gubernamental canadiense reconoce, al igual que Chile, 6 derechos de los consumidores; los cuales son.

- Derecho a ser informado
- Derecho a la seguridad
- Derecho al resarcimiento
- Derecho a escoger
- Derecho a la educación de consumo
- Derecho a ser escuchado

Sin embargo si comparamos estos derechos con los establecidos por la Organización de Las Naciones Unidas (ONU) veremos que Canadá reconoce 2 derechos menos que los reconocidos por esta organización. Esto se da debido a que en Canadá el derecho de la satisfacción de las necesidades básicas está garantizado por ser ciudadano canadiense, y el derecho a un medio ambiente sano también forma parte de las políticas del gobierno canadiense. Es decir, Canadá cumple y asume de una manera íntegra los derechos de los consumidores de esta organización mundial y no sólo eso, sino que logra llevar la delantera en conjunto con otros países desarrollados, como Estados Unidos, en lo que se refiera a protección al consumidor.

Bajo la constitución canadiense, los estados y provincias territoriales de cada región comparten la responsabilidad de la protección a los consumidores. El gobierno federal es responsable de asegurar un mercado justo y eficiente tanto para los productores como para los consumidores. Es el gobierno el responsable de regular la seguridad en cuanto a los productos (exceptuando los equipos electrónicos), por lo tanto se encarga de regularizar todo lo que es equipaje, etiquetas, pesos y medidas que se comercian en el mercado. Es la autoridad máxima y exclusiva a la hora de legislar en las industrias bancarias y de telecomunicaciones.

Por otro lado, las provincias y territorios estatales se encargan de materias relacionadas a las condiciones de ventas, garantías y licencias. Casi todos los servicios de información y protección al consumidor son regulados por cada provincia y estado, es decir, en cada provincia existe una ley que controla las prácticas injustas

contra el consumidor. Estas leyes pueden variar de provincia en provincia, sin embargo, todas tienen como objetivo proteger al consumidor en última instancia. Todas estas leyes se encuentran escritas en la legislación canadiense resguardada por el Departamento de Justicia de Canadá. Esta legislación marca los estándares y regulaciones para fiscalizar y regular el mercado. Como ejemplo de estas provincias y territorios estatales encontramos a la Federación de Asociaciones de Consumidores de Québec, a la Oficina de Protección del Consumidor en Ottawa etc.

La protección de los consumidores canadienses a lo largo de la historia, se ha visto regulada por la CPA (Consumer Protection Act) en la cual se establece para cada ámbito, las directrices y normas a seguir. Esta ley fue modificada durante el 2002, pasándose a llamar New Consumer protection Law, actualmente regulada por “Ministry of Consumer and Business Services”.

Esta nueva ley trajo consigo una mayor cantidad de derechos para los consumidores y aumentó a su vez la cantidad de obligaciones a los proveedores. Una de los temas que se logró solucionar con esta nueva ley, obteniendo un aumento considerable en su industria, es en relación al comercio electrónico, favoreciendo ampliamente al consumidor. En este ámbito, se regularizaron las condiciones en el que el proveedor ofrece su producto, estableciendo que el proveedor debe poner a disposición toda la información en relación a su negocio, producto o servicio y métodos de pago disponible, la información debe ser clara y comprensible por el consumidor y, además, debe responder frente a cualquier error que ocurra durante la transacción. Antes de la puesta en marcha de esta ley, el consumidor no sabía nada acerca del proveedor, sólo tenía información en relación al servicio o producto que quería comprar. Actualmente, el consumidor posee de gran cantidad de información y resguardos a la hora de comprar, aumentando así la seguridad de éste gracias a las regulaciones de esta nueva ley.

Toda esta información debe ser entregada al consumidor en un documento que determine la fecha de la transacción y condiciones. Este documento es la garantía del consumidor, con el que podrá defenderse, en el caso de que se presenten problemas con respecto al proveedor.

Esta nueva ley empezó a regir desde el 30 de Julio del 2005, y es la está vigente hasta el día de hoy.

3.3 Beneficios asociados al cambio en la ley de protección al consumidor

Tanto para Chile como para Canadá las reformas a la ley de protección al consumidor trajeron consigo numerosos beneficios para los consumidores descritos a continuación:

Beneficios de la ley Chilena N°19.555:

Sin duda que la modificación a la ley N°19.496 trajo una variedad de beneficios para el consumidor, asociados a;

- Juicios colectivos: faculta a un grupo de personas (consumidores) a demandar conjuntamente al proveedor si no ha cumplido con las obligaciones que le impone la ley del consumidor.
- Derecho a retracto: los consumidores podrán poner término unilateralmente a un contrato antes de 10 días de la recepción del bien comprado o servicio contratado.
- Fin de la letra chica: los contratos deberán estructurarse con una letra de tamaño claramente legible.
- Tasa de interés: se deberán fijar reglas y normas para determinar la mejor manera de informar la tasa de interés en el comercio.

- Comercio electrónico: con este cambio se logrará estandarizar las condiciones en que compran las personas tanto en comercio electrónico como en el comercio tradicional, obteniendo los mismos derechos.
- Publicidad engañosa: en este ámbito, la norma aumentó las multas máximas por publicidad engañosa con el objetivo de lograr disminuirla y logra definir qué se entiende por publicidad engañosa.

Además la ley establece que la Información Básica Comercial (IBC) de los productos, (relacionada a todos los datos, instructivos, antecedentes o información que el proveedor debe proporcionar obligatoriamente al consumidor), debe ser en castellano, términos comprensibles y legibles y alineada al sistema general de pesos y medidas conforme al país. Todas estas medidas han ayudado notoriamente al fortalecimiento de las asociaciones de consumidores y al desarrollo de una economía de mercado más productiva y eficiente.

Beneficios de la Nueva Ley de Protección al consumidor (New Consumer Protection Act, 2002)

La nueva ley de protección al consumidor canadiense, cuya vigencia se realizó durante el 2002 provee a los consumidores en Ontario de nuevos derechos, responsabilidades y soluciones frente a una injusticia que se da en el mercado. Los beneficios que conlleva esta nueva ley, han hecho de Canadá un modelo a seguir en cuanto a regulación y legislación de la protección al consumidor. Esta ley fue desarrollada en conjunto con más de 90 grupos de empresas y consumidores. En ésta se logra consolidar 6 leyes en relación a la protección al consumidor: Ley de prácticas comerciales (Business Practices Act), Ley de protección de los consumidores (The Consumer Protection Act), Ley de Corredores de Préstamos (The Loan Brokers Act), Ley de reparación de vehículos de motor (The Motor Vehicle Repair), Ley de Servicios de Prepago (Prepaid Services Act) y Ley de competencia en vías de protección al consumidor (The Consumer Protection Bureau Act). La legislación al consumidor en Ontario se basa en tres principios principales: Equidad para los consumidores, capacidad de respuesta a las

empresas y consumidores y flexibilidad para adaptarse a necesidades futuras. En torno a estos 3 pilares, la nueva ley establece;

- Equidad para los consumidores: existen una serie de requerimientos que se deben divulgar, para el conocimiento de todos, y de esta manera lograr garantizar que ambas partes se entiendan en una transacción. Por ejemplo, un consumidor tiene 10 días para cancelar un acuerdo directo (venta de puerta a puerta), además los costos finales de un producto o servicio no pueden exceder el 10% de la estimación original establecido en el acuerdo entre consumidor – proveedor.
- Capacidad de respuesta para consumidores y empresas; la ley es de uso práctico para que las empresas la pueden cumplir y llevar a cabo y los consumidores utilizarla y el gobierno reforzarla. En esta categoría la ley establece que si un consumidor se le ha cobrado por bienes o servicios, de los cuales no solicitó, podrá exigir un reembolso completo.
- Flexibilidad para adaptarse a necesidades futuras: la ley faculta y permite que el gobierno responda ante el surgimiento de nuevas necesidades y problemas que se presenten en el mercado.

A la luz de estos 3 pilares también se destaca también el fortalecimiento de la aplicación de nuevos y más recursos para poner freno a la actividad deshonestas y proteger a su vez la reputación de las empresas de Ontario que sí llevan a cabo las normas.

Además establece regulaciones en torno a:

- Calidad de los productos y servicios: el proveedor debe garantizar un nivel razonablemente aceptable de calidad. Esto en adición a todas las garantías que se establecen en la Ley de Venta de Bienes.
- Ambigüedades: cualquier situación ambigua que se de en un acuerdo entre consumidor-proveedor, será interpretado en beneficio del consumidor.
- Bienes o servicios no solicitados: un destinatario de bienes o servicios no solicitados no tiene ninguna obligación con respecto a su uso o eliminación.

- Representación falsa o engañosa: es una práctica desleal de un proveedor hacer una falsa, equívoca o engañosa representación de un producto o servicio a los consumidores y recibirá multa por ello.

Entre las nuevas obligaciones para el proveedor que establece la ley se destacan:

- Nuevos requisitos de divulgación de determinados tipos de acuerdos entre consumidor – proveedor.
- Regulación específica de los acuerdos de Internet para la compra online de bienes y/o servicios.
- Establecimiento de nuevos requisitos y procedimientos para la modificación, renovación y ampliación de los acuerdos existentes entre consumidores – proveedores.
- Nuevos derechos relacionados con la liberación de la información pública.

3.4 Organismos protectores de los consumidores

De acuerdo al modelo de protección descrito anteriormente, el gobierno y las asociaciones de consumidores son los principales responsables de proteger al consumidor, sin embargo las empresas también deben colaborar en esta tarea. A continuación describimos los organismos protectores en Chile y Canadá.

3.4.1 Organismos protectores de los Consumidores en Chile

En Chile el organismo protector de mayor relevancia desde sus inicios ha sido el gobierno, sin embargo, durante el último tiempo se ha visto un fuerte crecimiento de las asociaciones de consumidores, beneficiadas a su vez por las reformas a la ley N°

19.555 y también se ha visto un incremento en la participación de las empresas que contribuyen en entregar información más clara y oportuna al consumidor.

El gobierno a tenido una participación activa en la protección al consumidor desde 1955, cuando el Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción estableció las normas sobre publicidad, rotulaciones de productos envasados y otras prácticas que se llevaban a cabo en el comercio. Actualmente, el gobierno a través de sus distintos ministerios logra seguir contribuyendo en la tarea de proteger al consumidor. El Ministerio de Salud, por ejemplo, se preocupa de proteger al consumidor en todo lo que tiene relación con la comercialización de productos farmacéuticos a través del Instituto de Salud Pública y de las relaciones existentes entre las personas y los Institutos de Salud Provisionales; el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones se encarga en este ámbito de las relaciones comerciales entre los consumidores y los medios de transporte y telecomunicaciones; el Ministerio de Vivienda y Urbanismo a su vez se preocupa de velar por la calidad de las viviendas que se construyen, el Ministerio de Hacienda a través de la superintendencia de Valores y Seguros de Bancos e Instituciones Financieras se encarga de las relaciones entre los consumidores y las instituciones financieras y del mercado de valores; en el área educación, el Consejo Superior de Educación se encarga de vigilar el adecuado funcionamiento de sus instituciones y por último en relación al medio ambiente, existe la Comisión Nacional del Medioambiente, CONAMA que se preocupa de proteger el medio ambiente a través de la realización de informes de impacto ambiental de proyectos.

También el gobierno ha llevado a cabo una labor indispensable en cuanto a la protección del consumidor, a través de la institución PROCHILE, que pertenece a la dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones exteriores de Chile. Esta organización se preocupa de regular y establecer normas para todas las transacciones que realiza el país, ya sean exportaciones o importaciones, teniendo entonces que fiscalizar que se cumplan las normas sanitarias y fitosanitarias de los productos que entran y salen del país, normas de etiquetado, condiciones del producto tales como fecha de vencimiento etc.

Sin embargo el organismo público de mayor importancia dentro de Chile en relación al consumidor y su protección es el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

La historia de los derechos de los consumidores en Chile toma un nuevo giro tras el surgimiento de este servicio bajo el gobierno de Patricio Alwyin. Fue a través de la Ley Nº 19.496 donde se reconoció expresamente la atribución de este organismo en mediar los conflictos de consumo entre consumidores y proveedores y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores. Esta institución es la responsable de materializar la acción del gobierno orientada a promover y cautelar los derechos del consumidor. En el sitio Web los consumidores pueden acceder a guías y formularios para ingresar consultas, denuncias y casos específicos. Además este servicio da tutorías para saber cuándo y cómo se debe llevar a cabo una denuncia, cómo hacerlo, a través de qué medios etc. La organización es la fundadora de la Revista del consumidor, revista mensual que tiene como objetivo informar y enseñar al consumidor respecto a ciertos temas contingentes determinados.

Otro organismo relevante que ha ayudado a denunciar actos en contra de la protección del consumidor por parte de las empresas es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) cuyo objetivo principal es autorregular éticamente la actividad publicitaria nacional, para que se desarrolle en armonía con las regulaciones y normas fundadas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. Lleva a cabo tanto funciones correctivas como orientadoras.

Chile a su vez, forma parte de Consumers Internacional, oficina para América Latina y el Caribe, la cual constituye una federación de organizaciones de consumidores que buscan proteger y promocionar los intereses de éstos a nivel mundial. Analizan temas relacionados con la seguridad mundial tales como: alimentación y salud, protección legal, medioambiente y educación etc.

3.4.2 Asociaciones de Consumidores en Chile

Además de las organizaciones gubernamentales encontramos entes reguladores y protectores llamados “Asociaciones de Consumidores”. Una asociación de consumidores es una organización que está constituida por personas naturales o jurídicas, independientemente de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo es proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés.¹⁵ En este sentido las asociaciones de consumidores constituyen una gran red de apoyo al SERNAC, garantizando de esta forma la transparencia en el funcionamiento del mercado.

Estas asociaciones dieron un gran salto tras la aprobación de la nueva ley del consumidor en el año 2004.

En Chile actualmente existen 47 Asociaciones de Consumidores, concentrándose la mayor parte en La Región Metropolitana, con un 49% aproximadamente. La fuerza que fueron adquiriendo estos movimientos se ha manifestado hoy en día en que los consumidores están más activos e informados. Según la encuesta CERC, el 62% de los consumidores chilenos castiga a las empresas dejando de comprarles cuando éstas no han respetado sus derechos y el 82% está dispuesto a reclamar por la misma situación.

Uno de los mayores éxitos que han logrado estas asociaciones es la creación de un Fondo Concursable destinado a financiar las actividades de las asociaciones de consumidores. Con estos recursos, las asociaciones pueden realizar estudios e investigaciones que contribuyan a la protección del consumidor.

Las asociaciones se han visto favorecidas por las modificaciones de la nueva ley en Chile, ya que actualmente el proceso para constituir una nueva asociación es simple y de poco costo; la ley no distingue si son de alcance nacional, regional o comunal, a todas les otorga una personalidad jurídica nacional. La antigua ley del

¹⁵ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

consumidor obligaba a constituir las asociaciones de consumidores según las normas de la propia ley, y en subsidio, por las normas del título relativo a las personas jurídicas del Código Civil, sin embargo, la nueva ley aplica el Decreto Ley, del Ministerio del Trabajo, sobre las asociaciones gremiales, por tanto el proceso para formarse y adquirir la personalidad jurídica se ha simplificado. Estas asociaciones han logrado un rol protagónico, logrando influir positivamente en el mercado.

Estas asociaciones realizan distintas funciones, de las cuales podemos destacar:

- 1) Difundir el conocimiento de las disposiciones e implicancias de la Ley de Protección al Consumidor y sus regulaciones complementarias;
- 2) Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;
- 3) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;
- 4) Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere la Ley del Consumidor en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato,
- 5) Representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan;
- 6) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen.

Entre las 47 organizaciones que forman la gran lista de asociaciones destacamos principalmente 2, ubicadas en la Región Metropolitana;

La **Organización de Consumidores y Usuarios de Chile** (ODECU) es una institución privada que forma parte de las Asociaciones de Consumidores del Ministerio de Economía y es miembro de Consumers Internacional. Alguna de sus funciones está en relación a promover y defender los derechos de los consumidores y hacer ejercer

sus responsabilidades como también mantener la transparencia y equidad en las relaciones del mercado para lograr así un desarrollo sustentable a nivel país.

La **Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile** (CONADECUS) es otro organismo creado en el año 2000 que tiene como objetivo principal la defensa de los intereses colectivos e individuales de los consumidores chilenos. Esta organización ha adquirido bastante importancia ya que creó el Fondo Concursable que está destinado a financiar las actividades de los consumidores. Es un fondo provisto de recursos a partir del presupuesto nacional y administrado por un consejo que debe respetar la autonomía de las organizaciones. Este aporte de recursos ayuda a desarrollar una defensa de los consumidores.

3.4.3 Organismos protectores de los consumidores en Canadá.

La protección al consumidor ha sido un tema de interés en Canadá desde la II Guerra Mundial. El estado ha tenido un rol muy activo para llevar a cabo este objetivo basado principalmente en tres pilares; una legislación eficaz, un fuerte programa de educación al consumidor respecto a sus deberes y derechos y por último a través de incentivos que logren los comportamientos deseados en los consumidores.

El gobierno lleva a cabo esta tarea a través de las Consumer Offices Affairs, que corresponden a entidades que ayudan al consumidor en determinadas áreas. Dentro de éstas debemos distinguir a las oficinas que pertenecen a los gobiernos federales de Canadá, de las que pertenecen a los gobiernos provinciales y territoriales. En los gobiernos federales encontramos 3 organizaciones; Office of Consumer Affairs (OCA), Competition Bureau y Financial Consumer Agency of Canada (FCAC) y dentro de los provinciales y territoriales destacamos entre otras: Service Alberta (Alberta), Corporate Policy and Planning Office, Ministry of Public Safety and Solicitor General (British Columbia), Mantioba Finance consumer Affaire office (Mantioba, Rentalsman and Consumer Affairs (New Brunswick), Ministry of government Services Consumer Protection Branch (Ontario), Office de la protection du consommateur (Québec) etc.

Como vemos en el Anexo 1, Canadá cuenta con una gran cantidad de organizaciones protectoras del consumidor, especializadas por Industria.

De todas las organizaciones anteriores destacamos el rol que ha tenido la **Office of Consumer Affairs (OCA)** ha dentro de Canadá. Esta organización forma parte del Ministerio de la Industria y busca proteger al consumidor e incentivarlo a estar informado acerca de las tendencias del mercado, para no sólo lograr un desarrollo de acuerdo a los intereses de la organización, sino que también ayudar al desarrollo de una economía más innovadora y productiva. Esta organización trabaja con el sector privado y público y se centra en las siguientes actividades:

- Realiza políticas de investigación y análisis sobre los temas emergentes en relación a los consumidores
- Trabaja diariamente con los consumidores para asegurarse de que dispongan de la información e instrumentos necesarios que protegerán sus intereses, mientras conducen a la economía a una más eficiente y productiva.
- Trabaja diariamente con las empresas para desarrollar prácticas confiables y amigables entre consumidores y proveedores, mediante el desarrollo de normas y códigos voluntarios.
- Apoya a los grupos de consumidores y organizaciones no gubernamentales para asegurarse de que tienen todas las herramientas fundamentales para crear y desarrollar consumidores exigentes
- Apoya y logra estar en armonía con el resto de las regulaciones y legislaciones de las provincias y territorios.

A partir de la OCA, se creó la **Consumer Measures Comité (CMC)**, la cual tiene presencia a nivel nacional, en cada estado y provincia canadiense. La CMC ofrece un foro a nivel federal-provincial-territorial para la cooperación a la mejora del mercado canadiense, mediante la armonización y regulación de las leyes, reglamentos y prácticas y a través de acciones que eleven la preocupación de los consumidores. La CMC actualmente está dirigida por el director general de la OCA (Office of Consumer

Affairs) y por el director de la CB (Consumer's Bureau), estando vinculada de esta manera a dos de las más grandes e importantes asociaciones de consumidores dentro de Canadá

Además de las organizaciones gubernamentales nombradas anteriormente, también están las especializadas a un área en particular, ya sea comida, telecomunicaciones, salud etc. Entre estas destacamos: Canadian Food Inspection Agency (CFIA), Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), Canadian Transportation Agency (CTA), Competition Bureau, Consumer Product Safety - Health Canada, Financial Consumer Agency of Canada (FCAC), Office of the Superintendent of Bankruptcy, Privacy Commissioner of Canada y Road Safety - Transport Canada.

Todas estas llevan a cabo la función de actuar como “defensores” del consumidor en su área específica.

3.4.4 Asociaciones de Consumidores en Canadá

Además de las organizaciones gubernamentales, existen al igual que en Chile, las asociaciones de consumidores. Estas asociaciones están distribuidas a lo largo de todo el país, constituyéndose por cada estado, y como dijimos anteriormente, defienden la ley de protección al consumidor. Algunas de estas organizaciones cuentan con un gran número de colaboradores, y otras sin embargo son pequeñas organizaciones que se especifican en una determinada área.

Sin duda que la organización de mayor prestigio, historia y de alcance nacional dentro de Canadá es la **Consumer's Association of Canada**. El rol de esta organización ha sido fundamental para inspirar y motivar al surgimiento de miles de organizaciones que buscan defender sus intereses dentro de cada estado. Esta organización fue fundada en 1947, es independiente y formada por voluntarios. Como dijimos anteriormente, es la entidad más importante de protección al consumidor en Canadá.

La asociación abarca las áreas de comida, salud, comercio, servicios financieros y comunicacionales y cualquier otro tema relevante que vaya surgiendo en relación al mercado. Tiene presencia en Ottawa y en las regiones de Vancouver, Edmonton, Saskatoon, Winnipeg y Montreal.

A partir de la CAC surgieron muchas otras que han ido adquiriendo un rol protagónico en cada estado. De éstas destacamos el rol de:

Alberta's consumer association: asociación fundada en 1978, que opera como defensor del consumidor en Alberta, analizando sus problemas, representando sus intereses al gobierno e industrias, y defendiéndolos ante las injusticias desarrolladas dentro del mercado. Es una organización independiente, voluntaria y sin fines de lucro, que se financia únicamente a través de donaciones de particulares. Ha adquirido gran relevancia debido sus investigaciones, ya que los resultados de éstas, han significado un gran aporte para el consumidor de Alberta.

Consumers Council of Canada: Esta organización es independiente, sin fines de lucro y trabaja en colaboración con los consumidores, empresas y gobierno en apoyar los derechos y responsabilidades de los consumidores. En el año 2002 la Office of Consumer Affairs (OCA) reconoció a esta organización como una de las 6 organizaciones de consumidores identificables que se podrían unir para conformar una red de protección al consumo. Esta red es financiada a través de los recursos de la OCA, permitiendo desarrollar así políticas comunes e investigaciones que apoyan diversas iniciativas.

Public Interest Advocacy Centre (PIAC): Esta es una organización sin fines de lucro, fundada en 1976, que ofrece servicios legales y de investigación en nombre de los intereses de los consumidores y en particular defiende los intereses de los consumidores vulnerables, en relación con la prestación de importantes servicios públicos. PIAC ha sido actuado de vigilante en el gobierno y ha obligado a las empresas privadas para administrar los programas o la realización de negocios de acuerdo a las normas y el debido proceso. Esta organización ha tenido un rol fundamental, obteniendo muchas victorias sobre esta base en los juzgados y tribunales,

y actúa como una voz defensora del consumidor basada en la regulación de importantes servicios públicos. .

PIAC también ha aportado a las políticas canadienses con los principales encargados de la investigación y ha participado en las actividades de promoción sobre cuestiones relacionadas con la equidad, la protección de los consumidores financieros, y acceso a los servicios bancarios. También aseguran que los acuerdos comerciales sean beneficiosos tanto para los consumidores, como las empresas.

Capítulo 4: Ingreso Chile vs. Canadá

En este capítulo revisaremos las principales diferencias de nuestros países en estudio, esto en base a sus ingresos, gastos y distribución del consumo.

Como ya hemos descrito en los capítulos anteriores Canadá es un país altamente desarrollado y con muy buenos índices económicos. Por otra parte, y a pesar de la buena situación económica de Chile hoy en día, los índices entre ambos países son ampliamente dispares.

Para comenzar y usar como referencia principal nos referiremos al PIB (producto interno bruto) de cada uno de los países, el cual en miles de millones de dólares es de US\$234 para Chile y US\$1.274 para Canadá, es decir el PIB de Canadá es más de cinco veces el PIB de Chile. Con esto Canadá se posiciona como el país número 14 en el mundo.

El PIB de Chile se debe en gran medida a la extracción de cobre, es decir el sector primario de la economía. Su composición real es de 4,8% agricultura, 51,2% industrias y 44% servicios. Por otra parte las industrias que copan ese gran porcentaje son en su mayoría dedicadas a la extracción de recursos naturales, entre ellas el cobre y otros metales, industria de la madera y sus derivados, alimentos, industria en la que destacan frutas y verduras, pescados, transporte y cemento.

En lo que respecta a Canadá su PIB está compuesto en un 21,1% por el sector agricultor, un 28,8% por el sector industrial y un 69,1% servicios. Cabe destacar que dos tercios del PIB de ese país se deben al sector de los servicios, es por eso también que ese sector acapara el 76% de la fuerza laboral de dicho país. Dentro del 28,8% que ocupa el sector industrial, las principales industrias del país están dedicadas a: equipamientos de transporte, químicos, madera y productos de papel, petróleo y gas natural y productos del mar.

En cuanto a la balanza comercial de ambos países y lo que respecta sus niveles de exportación e importación, tenemos que, Chile se caracteriza por exportar

materias primas como cobre, frutas, productos del mar, papel y pulpas, químicos y vino, esto con China y Japón como sus principales partners. Por otra parte, en lo que respecta a las importaciones, Chile importa artículos como automóviles, maquinaria industrial, telecomunicaciones, petróleo y derivados de este, entre los principales. Para la obtención de los productos anteriores, sus principales partners son China, Brasil y Argentina.

Canadá por otra parte, tiene como principales partners de exportación al Reino Unido, abarcando el 79,3% del total de exportaciones, seguido por China con un 2,1%. En lo que respecta a las importaciones, estas son principalmente maquinarias y equipos, bienes durables de consumo, automóviles, químicos y electricidad, teniendo como principal partner China como abastecedor de un 54,4% de las importaciones, seguido por México con un 9,4%.

Relevante para nuestra investigación también, el PIB per cápita el cual para Chile es de US\$14.400 y para Canadá es de US\$38.200, lo que comparativamente significa que Canadá tiene un PIB per cápita casi 3 veces el de Chile.

Dado lo anterior se deduce la paridad del poder adquisitivo siendo de \$US 232 billones para Chile, contra \$US1.271 trillones para Canadá. Ubicándose Chile en el número 45 a nivel mundial vs. Canadá que se ubicaría en puesto número 14.

Por otra parte la inflación a Enero del 2008 para Chile y Canadá fue de 6,5% y 2,1% respectivamente.

Luego dados todos los índices anteriormente descritos se obtiene el índice de Gini para medir la distribución del ingreso, índice que indica la desigualdad en la distribución de los ingresos para las familias, Calculado en base a la curva de Lorenz en la cual se grafican el ingreso acumulado de las familias, contra el número de familias, ordenadas desde las más pobres a las más ricas, mientras más cercano a cero es el resultado más equitativa es la distribución del ingreso, por otra parte mientras más lejos este el índice del cero, entonces más desigual es la distribución del ingreso. El índice de Gini para Chile, es de 54,9 para Chile y 32,1 para Canadá lo que muestra una distribución del ingreso bastante más desigual en Chile que en Canadá lo que está respaldado por niveles de pobreza mucho más bajos para el país

norteamericano que para el nuestro. En Chile el decil más rico representa un 45% del ingreso país, vs. el decil más pobre que percibe tan sólo el 1,4%, para Canadá el decil más rico percibe el 24,8% de los ingresos, vs el decil más pobre que percibe el 2,6% de estos. Es importante señalar aquí que Chile se ubica a nivel mundial como uno de los países con mayor desigualdad en los ingresos.

A continuación presentamos una tabla comparativa resumen con los principales índices económicos en torno a variables de Ingreso de los países en estudio. Ver Tabla 1¹⁶.

Tabla 1.

Principales índices económicos respecto Ingreso y Consumo		
Índice	Chile	Canadá
PIB (miles de millones)	US\$234	US\$1.274
PIB Per cápita	US\$14.400	US\$38.200
Paridad de poder adquisitivo	US\$232 billones	US\$1.271 trillones
Inflación	6,50%	2,10%
Distribución del ingreso (índice de Gini)	54,9	32,1

4.1 Ingreso por hogares

El ingreso es una variable de estudio fundamental en esta investigación, esto dado que en todas las culturas, y países del mundo el ser humano busca alcanzar estados de bienestar, esto comenzando con la satisfacción de sus necesidades básicas. Luego a medida que crece y se independiza todo individuo busca generar ingresos para tener un buen vivir, lo cual pasa a ser una preocupación, más aún cuando decide formar una familia.

¹⁶ Datos obtenidos de CIA: Central Intelligence Agency, The World factbook.

La preocupación por generar ingresos tanto suficientes como estables, así como disminuir la incertidumbre de estos en un futuro es una de las bases que determinan el perfil de ingresos del hogar durante el ciclo de vida. Desde el punto de vista macroeconómico, al observar los hogares agregadamente se puede deducir que lo que ellos deciden consumir y ahorrar es probablemente un componente importante del crecimiento económico del país que habitan¹⁷. En general, y a nivel de gran mayoría de los países, el consumo constituye aproximadamente dos tercios del PIB. La diferencia entre consumo e ingreso, es decir ahorro determina el stock de riqueza de un país, el que a su vez determina la tasa de crecimiento del PIB. Las tasas de crecimiento real tanto para Chile como Canadá al 2007 corresponden a 5,2% y 2,7 % respectivamente¹⁸.

Por lo tanto y dado lo anterior, para entender el ciclo económico de cada país, se debe analizar y entender el comportamiento tanto del consumo como del ingreso. Dado lo anterior en este punto analizaremos ambos países desde el punto de vista de sus ingresos, específicamente ingreso por hogar que es nuestro foco de observación.

Es importante también destacar el ingreso promedio por hogar en cada uno de los países, esto dado que el ingreso per cápita extrapolado no necesariamente representa cabalmente el ingreso que se percibe en cada hogar. En esta definición de ingreso, existe una amplia diferencia entre los dos países en estudio esto dado principalmente por el nivel de desarrollo de cada país, tasas de desempleo, y acompañado también por un factor cultural que se refiere a la temprana edad en la cual los Canadienses se independizan y comienzan a generar sus propios ingresos. Si bien en Chile es común ver niños, adolescentes y jóvenes (de 18 años o más) trabajando, esto ocurre sólo en los estratos sociales más bajos, los hogares de clase media alta en el país son sustentados principalmente por el padre de familia, y en algunos casos con apoyo de la madre, en algunos casos decimos, ya que en la mayoría de las ocasiones la madre hace el papel de dueña de casa y por ende cuidadora y administradora del hogar. Por otra parte en Canadá la tasa de mujeres incierta en el mundo laboral es bastante mayor como lo describimos en el capítulo inicial, lo cual no significa el uso de

¹⁷ Banco Central de Chile, Documento de trabajo N° 257, Mayo 2004.

¹⁸ Datos obtenidos de: Indexmundi.

empleadas domésticas sino que son los miembros del hogar quienes se encargan de esas tareas. En lo que respecta a los jóvenes que trabajan, en Canadá la gran mayoría de los jóvenes asume que al salir del colegio, independientemente si asisten o no a la universidad, deben trabajar. A los dieciocho años ya están listos para entrar al mercado laboral, la mayoría de ellos en trabajos part-time, existe una gran oferta de este tipo de trabajos diseñados especialmente para jóvenes estudiantes con pocas horas a la semana, y dispuestos a trabajar por un promedio de 12 dólares la hora.

Sin duda, lo anterior es un gran aporte para los hogares y familias en Canadá. En Chile por el contrario, la dinámica consiste en que los padres trabajan y mantienen a sus hijos, hasta que estos abandonan la Universidad. Lo que se refleja también en las avanzadas edades en que los jóvenes se independizan o abandonan sus casas en Chile. En Canadá el promedio de los jóvenes abandona sus hogares a los 20 años, en Chile la edad promedio fluctúa, entre los 25 y 28 años en promedio.

A continuación, en la siguiente tabla presentamos el ingreso anual promedio por hogar tanto en Chile como en Canadá. Ver Tabla 2.

Tabla 2.

INGRESO PROMEDIO POR HOGAR		
Moneda	CHILE	CANADÁ
\$US	12.795	51.200

Fuente: INE, Chile; Canada's National Statistics Agency, Canadá.

De la tabla anterior, podemos deducir que el ingreso promedio por hogar en Canadá es más de cuatro veces el ingreso promedio por hogar en Chile, lo cual es bastante significativo. Con este dato y el nivel general de precios en ambos países analizaremos las decisiones de consumo por hogar, ¿Cómo se comportan los consumidores en ambos países?, ¿Cuáles son sus principales egresos?, ¿Dónde se van la mayoría de estos ingresos?, dentro del contexto ya analizado, ¿Existirán grandes diferencias entre ambos países con respecto a sus principales gastos?. Para responder todas esas inquietudes analizaremos a continuación la distribución del gasto

de los hogares en forma independiente para cada uno de los países y luego, de manera comparativa.

4.2 Distribución del consumo y gasto de los hogares

Hoy en día se hace cada vez más necesario equilibrar los gastos y en consumo tanto personal como de las familias. Esto dado las grandes presiones del medio así como las características de los consumidores hoy en día, con características nos referimos a: hoy en día las personas viven muchísimos más que años atrás, tienen menos niños, hay menos matrimonios, mayor educación, mayor cantidad de autos, cada vez es más accesible la casa propia, exigentes, viajeros y conocedores del mundo, la tecnología es parte fundamental de sus vidas, tienen menos tiempo y valoran la rapidez, todos buscan una buena vida, y lo principal de todo, el hogar es el centro de gastos¹⁹.

En esta nueva era existen también nuevos segmentos de consumidores que hace algunas décadas no tenían acceso al consumo directo o indirecto, ó al menos este era muy limitado. De aquí surgen los denominados “segmentos emergentes”, entre los que destacan : las mujeres en el mercado laboral, con sus propios ingresos y necesidades, la tercera y cuarta edad, los tween´s o niños entre 8 y 13 años y los grupos socioeconómicos más bajos que antes no eran considerándolos representativos u importantes dentro del mercado del consumidor, pero que hoy en día son cada vez más importantes, y dado el entorno que los rodea, las necesidades de estos se acercan estrechamente a las de otros grupos socioeconómicamente más altos es decir con mayores ingresos y niveles educación²⁰.

Para comenzar el análisis de este punto usaremos Chile, esto dado que la última década a presentado en nuestro país grandes cambios a nivel de consumo,

¹⁹ Radar, Boletín de Tendencias de Consumo n°11, Septiembre 2005.

²⁰ XIV Congreso Chileno de Marketing ICARE, Mayo 2005.

endeudamiento que será analizado en el siguiente capítulo, lo que se traduce en los principales centros de gastos para los hogares del país.

En diez años, los ingresos de los chilenos han subido en todos los estratos económicos, lo cual ha impulsado un cambio elocuente en el consumo, como por ejemplo, bienes que hace 10 años eran “suntuarios” hoy pasan a ser gastos fijos. Lo anterior es deducido la encuesta Presupuestos familiares (EPF) que elabora cada 10 años el instituto chileno de estadísticas (INE), dicho estudio es el más preciso que se realiza en el país para medir con precisión los cambios en los hábitos de consumo de los chilenos.

En la última medición de este estudio, lo que más sorprende es que por primera vez en la historia de este instrumento, La alimentación dejó de ser el ítem más importante en la pauta de consumo de los hogares, para dar paso al transporte y a las comunicaciones. La variedad de productos se amplía y los bienes clásicos pierden peso relativo. Así por ejemplo, la última medición reveló una baja de productos como el pan y la entrada en escena de servicios y bienes cada vez más masivos como Internet, el gimnasio y los reproductores de audio digital.

Más allá del comportamiento de cada producto en particular, los expertos concuerdan en que esta encuesta deja evidencia que los chilenos están adquiriendo por primera vez una conducta muy parecida a la de un país desarrollado, porque están dejando de ser conservadores y básicos en sus gastos; porque les importa estar conectados con el mundo y porque los chilenos se han vuelto cada vez más informados y exigentes.

Con el gráfico 1 que se presenta a continuación se pueden ver cifras que reflejan evidentes diferencias en los centro de gastos con respecto a una y dos décadas antes en el tiempo. El gasto en alimentación era notoriamente el más importante en las pautas de consumo de los hogares chilenos (32,9%), llegando a representar junto al transporte y vivienda el 65,3% del gasto total. Los otros servicios básicos como Salud y Educación, representaban bajas ponderaciones, situación concordante con el perfil de gasto de un país en vías de desarrollo incipiente.

La encuesta 1996-1997 ya había comenzado a mostrar una caída drástica de 6,6 puntos en la participación de la alimentación, a lo que se sumaron bajas menores en vivienda (-1,5%) y transporte y comunicaciones (-1,3%). También en esa medición ya se observaban aumentos en salud (1,5%), Educación (2,1%), Vestuario (0,6%) y recreación (1,5%).²¹

...“Los cambios radicales que permiten concluir que hemos dado un salto cualitativo se consolidaron de manera categórica con la última encuesta, 2006-2007, en que el gasto de las familias en Transporte y comunicaciones registra el mayor crecimiento proporcional entre todos los grupos (6,6%), acercándose a las pautas de países desarrollados. De hecho, ese rubro pasa a ocupar el primer lugar del gasto, superando a Alimentos y Bebidas, que ocuparon la primera ubicación en todas las encuestas anteriores”...²²

Pero la nueva cara del consumidor chileno no se reduce a ese cambio. También se observa un aumento relevante en Otros bienes y Servicios (4,2%), grupo que contiene la mayor parte de productos de alta tecnología.

... “No es que en los últimos años hemos dejado de comer. El asunto es que nuestros ingresos han crecido, lo que nos permite consumir otro tipo de productos”.²³

Sin embargo hay que estar atentos a lo que sucederá este año porque el alza en el precio de los alimentos podría cambiar fuertemente el nivel de consumo y elevar su ponderación respecto a la canasta.

...”Estos cambios se explican por el acelerado incremento del gasto en las dos últimas décadas lo cual refleja el crecimiento económico del país, el aumento en los ingresos reales, la disminución en los niveles de pobreza y la incorporación de las mujeres y los jóvenes a la fuerza laboral. En el 90´ la pobreza era 38,6%; en 1997 estaba en 22% y en 2006 llegó a 13,7%. Aquí se nota un incremento en los ingresos no sólo de la clase más rica, sino también segmentos como el E y E subieron sus niveles.

²¹ IV Encuesta de Presupuesto familiar (EPF), Instituto nacional de estadística (INE).

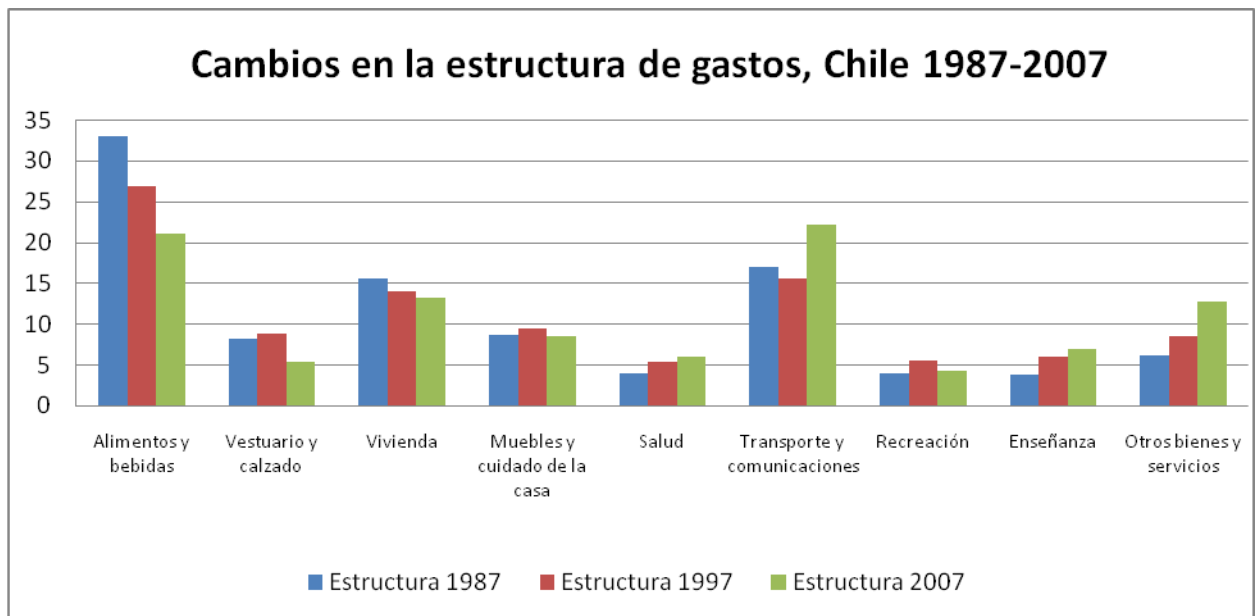
²² Fernando del Soler, Círculo de Marketing de Icare.

²³ Fernando del Soler, Círculo de Marketing de Icare.

Aquí se palpa una aspiracionalidad de este grupo, que se expresa en otros consumos, porque hoy el retail ha permitido que la ropa se democratice”.²⁴

En el siguiente gráfico se pueden observar los resultados de las últimas tres encuestas de Presupuesto familiar realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a la vez se ratifican las opiniones entregadas por los expertos citadas anteriormente. El gráfico muestra la ponderación en el gasto o consumo de un hogar en Chile de los ocho principales grupos de gastos: Alimentos y bebidas, Vestuario y calzado, Vivienda, Muebles y cuidado de la casa, Salud, Transporte y comunicaciones, Recreación, Enseñanza y Otros bienes y servicios. Los mayores cambios en la ponderación de consumo son para los grupos Alimentación y bebidas con una caída de 11,8 puntos porcentuales en las últimas dos décadas, así como también en transporte y comunicaciones que presenta un aumento de 6,6 puntos porcentuales en la última década y otros bienes y servicios con un aumento de 6 puntos porcentuales en las últimas dos décadas.

Gráfico 1.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, (INE).

²⁴ Alberto Sobredo, ex CEO de Unilever para América Latina.

Finalmente las cifras revelan que los chilenos están comenzando a tener comportamientos más cercanos a un país desarrollado, destinando más presupuesto a bienes que antes eran suntuarios.

El crecimiento en otros bienes y servicios, se atribuye en gran medida a productos tecnológicos como pendrives, internet, celulares entre otros. Son productos que hace 10 años no existían o estaban vinculados a un segmento muy exclusivo de la población. Los tratados de libre comercio, la caída del dólar, los mayores ingresos y el desarrollo del retail llevan a los chilenos a poner los ojos en ese tipo de productos, que son parte cada vez más importante de los ingresos de los chilenos.

A continuación presentamos una tabla resumen con la distribución del gasto promedio en los hogares chilenos. Ver tabla 3.

Tabla 3.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO PROMEDIO EN CHILE POR HOGAR	
GRUPO	%
Alimentación	21,1
Vestimenta	5,4
Gasto de la vivienda, agua, combustible y electricidad	13,2
Equipamiento y cuidados de la casa	8,4
Gasto en servicios médicos	6
Transporte y comunicaciones	22,2
Recreación	4,2
Educación	6,9
Otros bienes y servicios	12,6

Fuente: Instituto Nacional de estadística, (INE).

Dada toda información anterior con respecto a Chile, la conclusión a la que llegamos y ratificada por los expertos citados en este capítulo es que Chile en materia de consumo, se está acercando paulatinamente a un país desarrollado, esto basado principalmente en la baja que afecta la ponderación del consumo de alimentos y

bebidas y por otro lado el aumento en la ponderación de transporte y otros bienes y servicios.

Por otra parte revisamos que pasa con estas ponderaciones de consumo para Canadá, el país desarrollado de nuestro estudio. Así como también analizamos si Chile efectivamente se acerca a las ponderaciones de consumo de un país desarrollado, lo anterior en base a los principales centros de gastos para los hogares del país Norteamericano así como la evolución y el comportamiento de estos durante los últimos años.

Como vimos anteriormente tanto el ingreso per cápita como el ingreso por hogar para los Canadienses, es considerablemente mayor al de los chilenos. Lo que a su vez les entrega mayor poder adquisitivo.

Al tener los canadienses un mayor ingreso sin duda sus ponderaciones de consumo son distintas a las de los chilenos. Con un mayor salario las ponderaciones asociadas a los gastos básicos como alimentación o vestimenta sin duda son menores. Lo cual no significa que consuman menos, tal vez incluso más, eso no lo sabemos, lo que sí se puede deducir es que a mayor salario, mayor excedente de ingreso para destinarlo a otros bienes y servicios que puedan ser de interés para los distintos consumidores.

Como país desarrollado, Canadá posee colegios y hospitales públicos de alta calidad, lo que permiten tener un gasto menor en esos servicios básicos, sin sacrificar calidad en el servicio. A diferencia de Chile, los niños de todas clases sociales asisten a colegios públicos donde la educación, con todo lo que implica, es decir infraestructura, profesores y material, es de primer nivel. Sólo niños de familias millonarias, hijos de diplomáticos u grandes artistas (cantantes y actores) asisten a colegios privados, donde la infraestructura es un lujo, pero el nivel de enseñanza no difiere mayormente a la de los colegios públicos²⁵. En la salud lo que ocurre es similar.

Por otra parte los canadienses al ser grandes productores de productos terminados y tecnología, así también como por ser vecinos de Estados Unidos, han

²⁵ Canada's National Statistics Agency.

estado ligados a la tecnología prácticamente una década antes que los chilenos. Gasto que tiene una ponderación importante en el consumo promedio de los hogares.

A continuación presentamos una tabla resumen con la distribución del gasto promedio en los hogares Canadienses. Ver tabla 4.

Tabla 4.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CANADÁ POR HOGAR	
GRUPO	%
Alimentación	11,35
Vestimenta	4,2
Gasto de la vivienda, agua, combustible y electricidad	23,6
Equipamiento y cuidados de la casa	2,9
Gasto en servicios médicos	2,5
Transporte y comunicaciones	13,6
Recreación	6,05
Educación	1,6
Otros bienes y servicios	34,2

Fuente: Canada's National Statistics Agency, Canadá.

Como muestra la tabla, el principal centro de gasto para los canadienses es la vivienda lo que nos llevó a investigar cuales eran las razones de esto. Con lo anterior, y según la información encontrada los gastos básicos del hogar; agua, luz y gas, son considerablemente mayores en el país norteamericano que en Chile, lo anterior dado básicamente por la conciencia e importancia que asignan en su cultura a el consumo energético del país²⁶. Los altos precios de los servicios básicos reflejan la importancia de cuidar la energía del país. Y buscan que el consumidor, y cada uno de los hogares

²⁶ Environment Canada, Canada's Government.

pueda llegar a un óptimo, entre maximizar la energía del país, minimizando el consumo energético y manteniendo una buena calidad de vida.

Algunos estudios revelan que la política no ha tenido éxito, ya que al contar la mayoría de las personas con excedentes de ingresos, han podido destinarlos a esos gastos, manteniendo su calidad de vida y costumbres y por ende el consumo energético, reflejando así que aún falta conciencia de los consumidores en el tema energético.

Por otra parte llama la atención la baja ponderación que tiene el grupo de los alimentos y bebidas en la distribución del gasto para los canadienses, aunque por otra parte tiene una clara explicación, sustentada en los altos ingresos por hogar, arrastrados por el alto desarrollo del país.

Ligado a lo anterior es que Canadá posee una alta ponderación, la más alta de todas, asociada a otros bienes y servicios, índice que contiene consumo de bienes tecnológicos, cuidado personal, material de lectura, hobbies, tabaco, entre otros. La explicación una vez más es clara, los altos ingresos permiten a los canadienses pagar sus gastos básicos, asociados a las necesidades primarias, así como también tomar decisiones acorde a intereses personales y necesidades secundarias asociadas a bienestar.

4.3 Principales diferencias en consumo Chile-Canadá

Los países desarrollados se distinguen de los subdesarrollados porque sus habitantes tienen una mejor calidad de vida, manejan sus recursos de tal manera que alcancen para todas las necesidades de un país, la calidad de sus productos manufacturados son de una calidad muy alta, tienen orden económico, los servicios son bien distribuidos en el país y entre las personas, y sobre todo, la gente trabaja de tal manera que es sumamente eficaz.

Los países desarrollados como es el caso de Canadá, tienen un sostenido crecimiento del ingreso o producto per cápita, que va acompañado de

transformaciones en el funcionamiento del sistema económico, y que al mismo tiempo se ven cambios sociales, políticos y culturales que modifican ampliamente la estructura social de dicho país.

Así como el PIB, y el PIB per cápita de un país, existen también otros factores para medir el desarrollo de los países, entre los que destacan: un mayor bienestar material, mejores niveles de educación, mayor igualdad de oportunidades, mejores niveles de alimentación, mejores servicios de salud, mejor desarrollo físico y mental, así como mayor tiempo de ocio para sus habitantes.

Para países subdesarrollados u en vías de desarrollo como es el caso de Chile, los factores anteriores se encuentran altamente debilitados, es decir, existen grandes problemas en los servicios de salud, así como en la educación, los habitantes trabajan más horas de las necesarias y aún así la eficiencia y eficacia es baja. Dado lo anterior el tiempo destinado a ocio es bajo y por ende el consumo de bienes no necesarios o secundarios es considerablemente menor.

Por otra parte, el aumento de los ingresos, hace crecer el gasto, el cual a la vez hace crecer el mercado y el consumo de bienes, los cuales se diversifican cada vez más. Dado lo anterior es que, como vimos en el gráfico 1, Chile ha tenido considerables cambios en su estructura de gastos, eso dado que durante las últimas dos décadas, el país ha crecido, los ingresos per cápita y por ende por familia también lo han hecho, lo que lleva a un mayor gasto en otros bienes los cuales antes no tenían cabida en la canasta de consumo promedio.

A continuación presentamos una tabla que resume las tablas anteriores 2 y 3, en esta tabla, se puede apreciar el diferencial u la variación entre los gastos promedio mensual de Chile y Canadá por cada uno de los 9 ítems descritos anteriormente. La tabla explica la diferencia porcentual de Chile con respecto a Canadá y por ende las variaciones con signo positivo muestran un mayor consumo en Chile que en el país Norteamericano, así como las variaciones con signo negativo muestran un mayor consumo en Canadá con respecto al Consumo en Chile. Presentamos así la tabla 5, ordenada por ítem y variación porcentual (Gasto promedio por hogar en Chile – Gasto promedio por hogar en Canadá). Ver Tabla 5.

Tabla 5.

DIF. % CHILE - CANADA EN DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	
GRUPO	VAR %
Alimentación	9,75
Vestimenta	1,2
Gasto de la vivienda, agua, combustible y electricidad	-10,4
Equipamiento y cuidados de la casa	5,5
Gasto en servicios médicos	3,5
Transporte y comunicaciones	8,6
Recreación	-1,85
Educación	5,3
Otros bienes y servicios	-21,6

Como se observa en la tabla, las principales diferencias entre los países en estudio se ven en tres categorías: Alimentación, gastos de la vivienda y otros bienes y servicios.

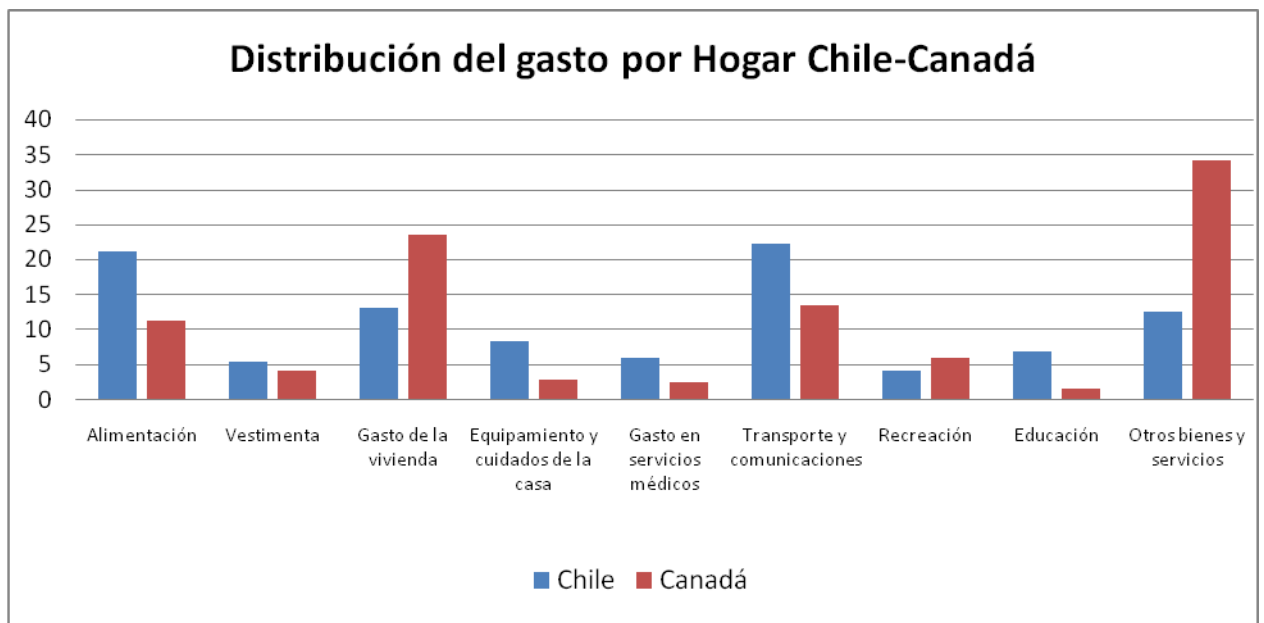
En lo que respecta a la alimentación, la explicación es clara. Pues si bien los precios de la fruta, verdura y percederos en general son mayores en Canadá, entonces de debería tender a pensar que la ponderación de la alimentación debería tener un mayor peso en Canadá que en Chile. Sin embargo Chile tiene una ponderación casi un 10% mayor, lo que lleva a concluir que la explicación está dada en el nivel de ingresos per cápita o por también por hogar en el país. Siendo la alimentación una necesidad primaria o de sobre vivencia, a menor ingreso, mayor es la proporción de esta en el gasto familiar. Por ende lo que deja la gran diferencia encontrada en este ítem son los rastros de las grandes diferencias en el nivel de desarrollo de los países en estudio.

El gráfico 2 ilustra las diferencias en cada uno de los ítem donde se destaca la gran diferencia en el último de estos, es decir el gasto asociado al consumo de otros bienes y servicios donde están considerados gastos como los de cuidado personal, tabaco y alcoholes, hobbies, material de lectura, tecnología y todos los otros gastos

que no están asociados a ninguno de los otros ocho ítems o categorías. En esta categorías, Canadá le otorga una ponderación casi tres veces la de Chile, es decir, 34,2% vs. 12,6% respectivamente. Lo que una vez más demuestra que el ingreso de los canadienses les permite dar una ponderación menor a los gastos básicos otorgándoles un excedente el cual es utilizado en bienes que otorgan un mayor bienestar y calidad de vida a la gran parte de sus habitantes.

Por otra parte, y como los gastos de bencina están asociados al último ítem los gastos de transporte son considerablemente mayores en Chile, esto dado que la cantidad de autos per cápita en el país latinoamericano es considerablemente menor a la del país norteamericano, lo que se traduce en un mayor uso del transporte público, y por ende un mayor gasto también en transporte. Las comunicaciones incluidas también en esta categoría han mostrado un crecimiento considerable en Chile durante las dos últimas dos décadas como lo muestra el gráfico 1, hecho por el cual también elevan la ponderación del gasto en dicha categoría para los chilenos.

Gráfico 2



Fuente: Instituto Nacional de estadística, (INE).

Por otra parte e importante de mencionar también, es lo que ocurre en los servicios públicos de educación y salud, como se puede ver en el gráfico 2, la

ponderación del gasto asociado a las dos categorías es considerablemente mayor en Chile, lo anterior es dado por el nivel de desarrollo del país. Canadá posee servicios de salud, así como educación pública de excelente nivel, lo que lleva a la mayoría de sus habitantes a utilizarla. Por otra parte en Chile la clase alta y gran parte de la clase media con cierto ingreso y poder adquisitivo busca colegio y clínicas u hospitales en los que puedan recibir un mejor servicio, lo que generalmente son privados y por ende los lleva a incurrir en un mayor gasto. Cabe también mencionar que esta categoría es parte también del efecto que ya hemos mencionado donde los países con mayores ingresos asocian menor ponderación de este a servicios básicos u primarios, cabiendo la educación y salud dentro de ese efecto.

Las principales conclusiones que podemos sacar de este capítulo, están asociadas a los cambios de los chilenos en materia de distribución del gasto y consumo en los hogares, esto basados en la encuesta de Presupuesto familiar realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), lo anterior demostrado en la tendencia de mayores ingresos y por ende menores ponderaciones asociadas a las categorías o gastos de carácter básico, así como a un aumento de las ponderaciones asociadas a tecnologías y otros bienes y servicios.

Sin embargo es importante destacar la gran diferencia que aún existe entre ambos países, con PIB canadiense tres veces el de Chile y salarios promedio cuatro veces los de Chile.

El cambio elocuente en el comportamiento de consumo en Chile deja entre ver que Chile está adquiriendo una conducta similar a la de un país desarrollado, dejando de ser conservadores y básicos en los gastos, destinando más presupuesto a bienes que antes eran considerados suntuarios, acercándose así lentamente al perfil de un consumidor canadiense.

Capítulo 5: Nivel de endeudamiento

Con el fin de estudiar el nivel de endeudamiento de los consumidores chilenos y canadienses, es que primero nos centraremos en su evolución a lo largo del tiempo. Posteriormente, nos enfocaremos en los cambios que ha tenido el nivel de deuda de los consumidores en los años más recientes. Y finalmente, nos referiremos a como ha afectado la reciente crisis sub-prime. Cabe mencionar, lo relevante e importante que es analizar esta crisis dentro del nivel de endeudamiento, ya que precisamente es una crisis producida por un exceso del nivel de endeudamiento hipotecario de los consumidores sub-prime en EEUU.

5.1 Chile

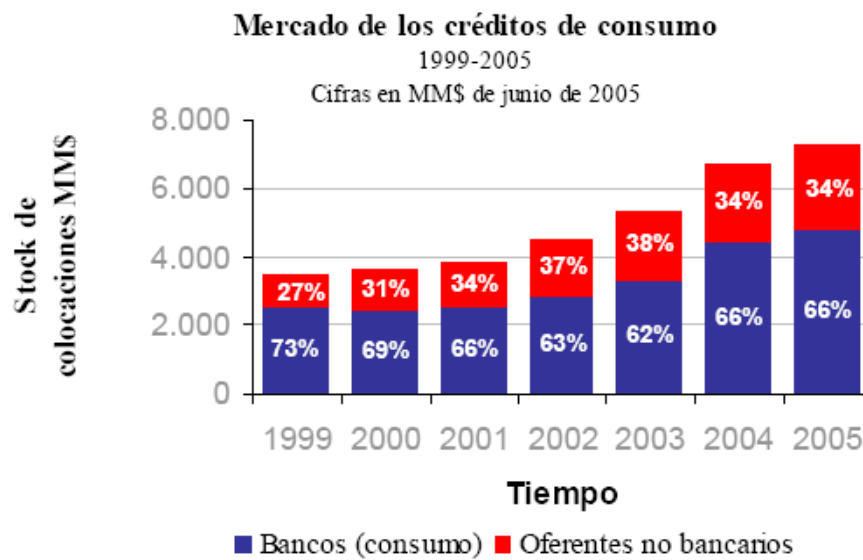
Para analizar el nivel de endeudamiento de los consumidores chilenos, nos basaremos principalmente en un estudio hecho por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, el cual refleja la evolución y el desarrollo de la deuda de los consumidores chilenos durante los años 1997 y 2005.

Este estudio, muestra como el nivel de deuda de los consumidores chilenos ha ido aumentando en el tiempo. Durante el año 2005, se observó un gran crecimiento real de las colocaciones de consumo bancario. Si comparamos la tasa de crecimiento real de estas, vemos que en septiembre del año 2004 fue de un 14%, y en septiembre del año 2005 alcanzó una tasa del 19%, lo que claramente refleja un aumento de las colocaciones de consumo bancarias²⁷.

²⁷ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.

Sin embargo, a pesar de este aumento en la deuda bancaria, cabe destacar que la industria de los bancos ha ido perdiendo participación de los créditos. Y la principal razón de ello, es la aparición de nuevos oferentes. En el siguiente gráfico se muestra lo expuesto anteriormente, desde el año 1999 al año 2005.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes diversas.

Esta aparición de nuevos oferentes, se debe principalmente al surgimiento de las casas comerciales, supermercados, compañías de seguro, cajas de compensación y cooperativas de ahorro y crédito entre otros. Y dentro de éstas, la principal amenaza para los créditos bancarios son las casas comerciales e instituciones que ofrecen financiamiento automotriz.

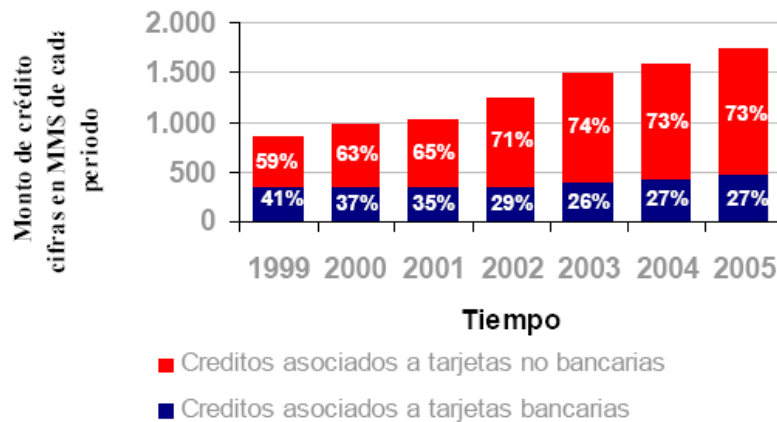
Es importante distinguir, que esta disminución en las colocaciones bancarias no es dentro de todo el crédito de consumo. El crédito de consumo está compuesto por dos factores, los créditos en cuotas y los créditos de las tarjetas de crédito y sólo

dentro de éste último factor es donde los bancos si se ven afectados significativamente por los nuevos oferentes, y por ende han perdido participación en dicho mercado.

Si comparamos el siguiente gráfico, el cual muestra la disminución en la participación bancaria, pero sólo dentro de los créditos cursados a través de tarjetas de crédito, con el gráfico anterior, que mostraba la disminución en la participación bancaria dentro de todo el consumo crediticio, vemos que el impacto de los nuevos oferentes es mucho mayor si se acota la comparación sólo a los créditos a través de las tarjetas.

Gráfico 2

Participación de la banca en el total de créditos cursados a través de tarjetas



Por otro lado, independiente de que los bancos hayan disminuido su participación en dicho créditos, el uso de tarjetas de crédito se ha intensificado enormemente, como se puede apreciar también en el gráfico anterior. De hecho, hacia fines del año 2005, oferentes bancarios y no bancarios tuvieron un aumento del número de tarjetas emitidas, siendo este aumento mayor en los emisores no bancarios que en los bancarios, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 1

Evolución número de tarjetas de crédito vigentes.

Fecha	Tarjetas Crédito Bancarias	Tarjetas de Crédito no Bancarias *
Dic-00	2.494.464	6.843.883
Dic-01	2.604.083	7.482.418
Dic-02	2.666.654	8.080.813
Dic-03	2.628.178	8.628.019
Dic-04	2.701.294	9.389.920
dic-05 **	3.257.539	10.176.783

* incluye tarjetas de crédito entregadas por supermercados, casas comerciales, cajas de compensación.

** estimación.

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes diversas.

Como bien habíamos mencionado anteriormente, los emisores no bancarios se refiere principalmente a las casas comerciales. Y en su caso, sus créditos de más de 90 días, se asocian a aumentos de ventas a través de sus tarjetas de crédito.

Las tarjetas de crédito, representan un pilar fundamental para la industria de las casas comerciales, ya que a través de ellas logran fidelizar al cliente, obtener los patrones de consumo de sus clientes y claramente generar ingresos a través del crédito y servicios de pago. Sin embargo, también representan un riesgo para ellas, ya que al momento de otorgarle un crédito a sus clientes no comparten la información con los bancos sobre el monto total de carga financiera que poseen sus actuales y posibles clientes. No obstante, dicho riesgo está acotado por el monto del crédito. Es decir, los montos otorgados por las casas comerciales son mucho más pequeños que los otorgados por otros oferentes de crédito. Y en términos cuantificables, se puede observar en la siguiente tabla, en la cual se observa que las colocaciones de más de un año de las casas comerciales, tan sólo representan un 1,8% de colocaciones de los hogares²⁸.

²⁸ Banco Central de Chile.

Tabla III.3

Composición de la deuda de los hogares
(porcentaje del total)

	2003	2005	2007
Deuda hipotecaria	59,9	57,6	56,6
Bancaria	49,1	49,3	48,7
No bancaria (*)	10,8	8,3	7,9
Deuda de consumo	40,1	42,4	43,4
Bancaria menos de 1 año	8,9	8,0	7,3
Bancaria más de 1 año	19,7	21,1	21,1
Casas comerciales			
90 días a 1 año (*)	3,0	3,0	2,8
Casas comerciales más de 1 año	0,4	1,1	1,8
Cajas de Compensación	4,1	3,8	4,6
Cooperativas	2,1	2,6	2,9
Automotriz no bancaria	1,9	2,5	2,7
Compañías de seguro	0,0	0,1	0,3

(*) Incluye deuda securitizada.

Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF, SVS y SuSeSo.

Además, la carga financiera originada por la deuda con estas casas comerciales representa un 11% de la carga financiera del deudor bancario promedio²⁹. Incluso, los resultados de la Encuesta Financiera de Hogares del 2007 indicaron que solamente un 14% de los hogares posee ambas deudas, es decir tiene deudas al mismo tiempo en casas comerciales y en bancos.

Con todo lo anterior, se comprueba que a pesar que las casas comerciales no cuentan con suficiente información para otorgar créditos libre de riesgo, este se disminuye por el monto en que se incurre.

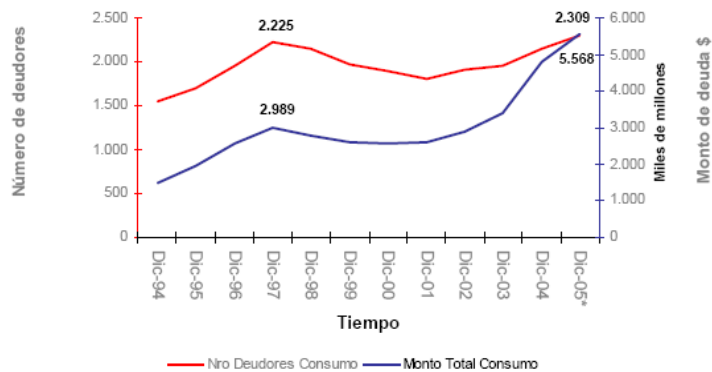
Por otro lado, es importante mencionar que el nivel de deuda de los chilenos se ha visto afectado por una serie de variables macroeconómicas.

²⁹ Banco Central de Chile.

Una de las variables macroeconómicas que afecta el nivel de endeudamiento, es la economía de Chile. Durante el período 1997-2005, la deuda promedio de los clientes bancarios se incrementó, producto del mejoramiento de la actividad económica en Chile durante ese período. Sin embargo, durante el período de la crisis asiática, en el cual hubo un estancamiento de la economía y no sólo a nivel nacional, hubo una disminución de la deuda, y el 16% de los clientes de consumo sustituyeron deuda por otros tipos de financiamiento³⁰. Por ende, una vez finalizada la crisis asiática, se comenzó a revertir la situación, como lo muestra el siguiente gráfico, el cuál refleja que el comportamiento del nivel de endeudamiento es consistente a la actividad económica que se esté viviendo en aquel momento.

Gráfico 3

Número de clientes y monto de colocaciones de consumo bancario
(cifras en \$ de diciembre de 2005)



Fuente: SBIF

*Estimado

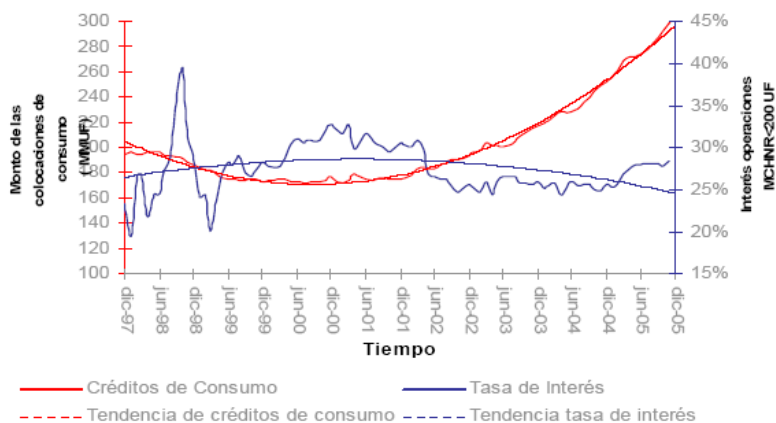
Otra variable macroeconómica que afecta el consumo crediticio es la tasa de interés. Esto se debe al dinamismo global de la economía y particularmente a la recuperación de los créditos de consumo. En el siguiente gráfico, uno puede apreciar su relación inversa, que es coherente al hecho que a mayor tasa de interés resulta más

³⁰ Cámara de Comercio de Santiago.

costoso endeudarse y más conveniente ahorrar, y por ende, a una menor tasa de interés es más conveniente pedir créditos y menos conveniente ahorrar.

Gráfico 5

Evolución tasas de interés y las colocaciones de consumo bancario



Fuente: SBIF

Dirigiendo el análisis a otro ítem relevante, si bien se había mencionado anteriormente, que el nivel de deuda por crédito había aumentado, no se había detallado si el número de clientes ha ido aumentando en correlación al aumento del nivel de deuda. Y según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, en los últimos años el número de clientes de la banca ha disminuido al mismo tiempo que el monto de la deuda por crédito ha aumentado. Esto quiere decir, que ha aumentado el nivel de deuda promedio de consumo por cliente.

Avanzando en el tiempo, y aproximándonos a realizar un análisis para años más recientes, según el Banco Central, el endeudamiento de los chilenos con crédito de consumo otorgados por casas comerciales, aumentó en un 32,2% real anual en el tercer trimestre del 2007.

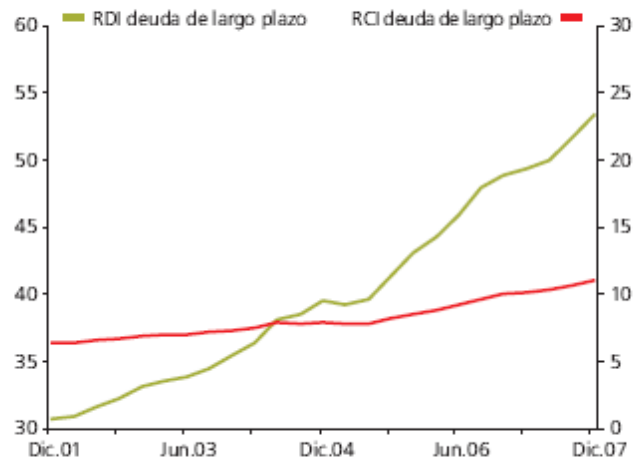
Este mayor aumento en el nivel de deuda, ya que como se había descrito anteriormente es a nivel general, y no sólo a nivel de casas comerciales, se viene produciendo desde hace varios años y es mayoritariamente riesgoso para los dos

último quintiles de más bajo ingreso en Chile, que destinaban según la encuesta CASEN del 2006 el 67,1% de sus ingresos a pagar deudas. Por lo tanto, el aumento del 2007 del nivel de deuda de las tarjetas de crédito significa grandes desembolsos futuros, que disminuirán substancialmente la disponibilidad de dinero líquido en los sectores de menor ingreso.

Por otra parte, es característica del chileno endeudarse por sobre su ingreso, lo que lleva a elevar los indicadores de endeudamiento. Según el Banco Central, este aumento en el endeudamiento ha sido mayor a la expansión del ingreso disponible. Por ende, y como vemos en el gráfico inferior, el ratio deuda/ingreso (RDI) de largo plazo alcanzó a 53,4% aumentando en 1,9 puntos porcentuales con respecto al tercer trimestre del año 2007. Por otro lado, si analizamos otro ratio, el de la deuda de largo plazo de los hogares como porcentaje del ingreso disponible (RCI), vemos que alcanzó un 11% subiendo 0,4 puntos porcentuales respecto de septiembre del año 2007³¹.

Gráfico III.13

Endeudamiento (RDI) y carga financiera (RCI) de largo plazo
(porcentaje del ingreso disponible)



Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF, SuSeSo y SVS.

³¹ Banco Central de Chile.

Dado que anteriormente expusimos que variables macroeconómicas como la actividad económica del país o de otros países afectaban el nivel de deuda de los consumidores, cabe desarrollar como ha afectado la reciente crisis sub-prime en los consumidores chilenos.

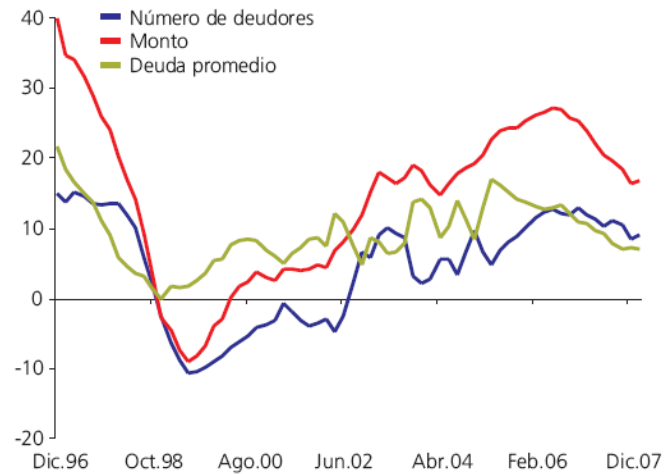
Según el Banco Central de Chile, la deuda de consumo total, ha mantenido su tasa de expansión nominal en torno a un 20% a marzo del 2008. Sin embargo, durante el primer trimestre del 2008, los créditos de consumo bancario han ido disminuyendo su tasa de expansión, mientras que el crédito otorgado por otros oferentes ha ido aumentando. En general, la mayoría de esos otros oferentes entregan créditos de menor plazo o más cortos.

Esta disminución de la tasa de expansión de la deuda de consumo bancario se debe principalmente a dos razones. La primera, que ya fue mencionada anteriormente, es que los segmentos de menor riesgo y mayor retorno, es decir los más atractivos desde el punto de vista bancario, están disminuyendo sus créditos. Por ende, los bancos están dirigiéndose a otros segmentos. Sin embargo, estos nuevos segmentos a los cuales se dirigen son de menores ingresos, por lo que los bancos deben determinar correctamente y con precisión su capacidad de pago. En consecuencia, los bancos están en un ambiente de mayor incertidumbre por lo que deben actuar de manera cautelosa.

La segunda razón, es que dado esta crisis que se está viviendo por el problema sub-prime, los bancos comenzaron a disminuir sus ofertas de préstamos para eliminar o reducir su exposición de riesgo. El siguiente gráfico, presenta éstas dos razones.

Gráfico III.11

Deuda de consumo bancaria (*)
(variación anual, porcentaje)



(*) Monto y deuda promedio a precios corrientes.

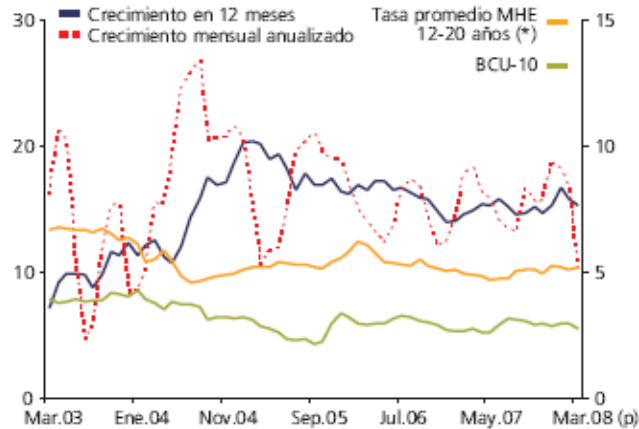
Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF.

No obstante, no todas las deudas bajan su tasa de expansión, las deudas hipotecarias mantienen su crecimiento de 15% real anual, aunque con variaciones³². Si observamos el gráfico inferior, vemos que en marzo del 2008 se produce una leve atenuación. Por otro lado, el plazo de los créditos hipotecarios ha continuado aumentando, llegando a 18 años en diciembre del año 2007.

³² Banco Central de Chile.

Gráfico III.12

Colocaciones hipotecarias bancarias y tasas de interés
(variación real del stock, porcentaje)



(p) Cifras provisionales.

(*) MHE = Mutuos hipotecarios endosables.

Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF.

Coherente a este ambiente menos favorable que se está viviendo mundialmente, y que provoca que los deudores sean más riesgosos, los bancos han debido aumentar el gasto en sus provisiones de la banca de consumo. De hecho este gasto, mostró un ascenso significativo a fines del año 2007, llegando a 11,5% de la cartera respectiva a diciembre. Y en marzo del 2008, el gasto alcanzó a 7,7% muy superior al 5,8% promedio del período septiembre 2004 - marzo 2008³³.

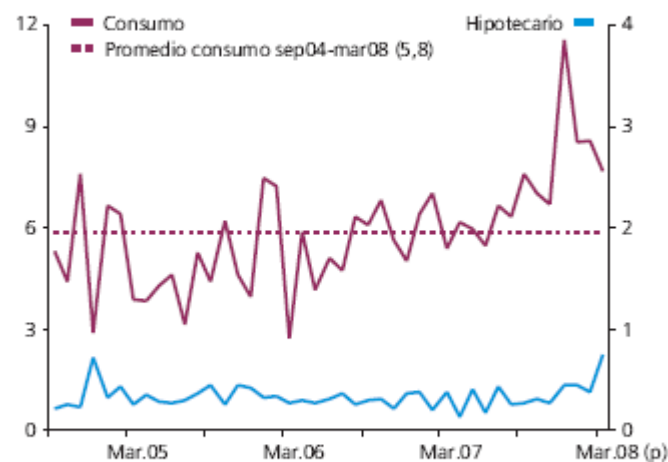
Por otro lado, a pesar que el gasto en provisiones de créditos hipotecarios como porcentaje de las colocaciones se ha mantenido en niveles históricos bajos, en marzo del 2008 se registró un aumento de 0,75% con respecto a lo registrado en los últimos meses³⁴. En el siguiente gráfico se puede apreciar lo expuesto recientemente.

³³ Cámara de Comercio de Santiago.

³⁴ Banco Central de Chile.

Gráfico III.14

Gasto en provisiones
(porcentaje de las colocaciones respectivas)



(p) Cifras provisionales.

Fuente: Elaboración propia a base de información de la SBIF.

Por último, las proyecciones para este año 2008 según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), apuntan a que a fines de este año 2008 el crédito de consumo total bancario y no bancario disminuirá a la mitad de lo observado el año 2007. Es decir, pasará desde una tasa de expansión del 14% real el año 2007 a una tasa aproximada del 7% real. Incluida la hipotecaria que pasará desde un 15% a un 8% real. Con respecto a la deuda sobre ingreso disponible esta se mantendrá entorno a un 65%.

Sin embargo, el mayor problema con esta nueva crisis, es que se está produciendo un fenómeno inflacionario, específicamente en el rubro alimenticio, lo que lleva a restarle espacio al consumo de bienes durables. Cabe destacar que el 70% del consumo de bienes durables es financiado con crédito, por lo que este aumento de la inflación afecta directamente el pago de los créditos de consumo de dichos bienes. Es más, como consecuencia, las ventas de los bienes durables han descendido desde un 15% promedio en el 2007 a un 7% en el primer cuatrimestre del 2008³⁵.

³⁵ Cámara de Comercio de Santiago.

5.2 Canadá

Para analizar el nivel de deuda de los canadienses, primero analizaremos su evolución entre los años 1984 y 1999.

Al igual que el nivel de deuda de los consumidores chilenos, el nivel de deuda total de los canadienses ha ido aumentando. En el año 1984, el consumidor canadiense por cada \$100 dólares de activo tenía \$14 dólares de deuda, y en contraparte en el año 1999 por cada \$100 dólares de activo, los consumidores tenían \$18 dólares de deuda. Incluso, para las familias compuestas por menores de 25 años, el cambio fue mayor. Pasaron de \$24 dólares a \$35 dólares de deuda por cada \$100 dólares de activo. Y por último, el cambio más significativo fue para las familias compuestas por consumidores entre 25 y 34 años, en las cuáles la deuda pasó de \$10 dólares a \$40 dólares por \$100 dólares de activo³⁶. En el siguiente gráfico, se resume el nivel de deuda por cada \$100 dólares de activo, según cada tipo de familia.

³⁶ Statistics Canada.

Table 3.10e
Debt per \$100 of assets by family type

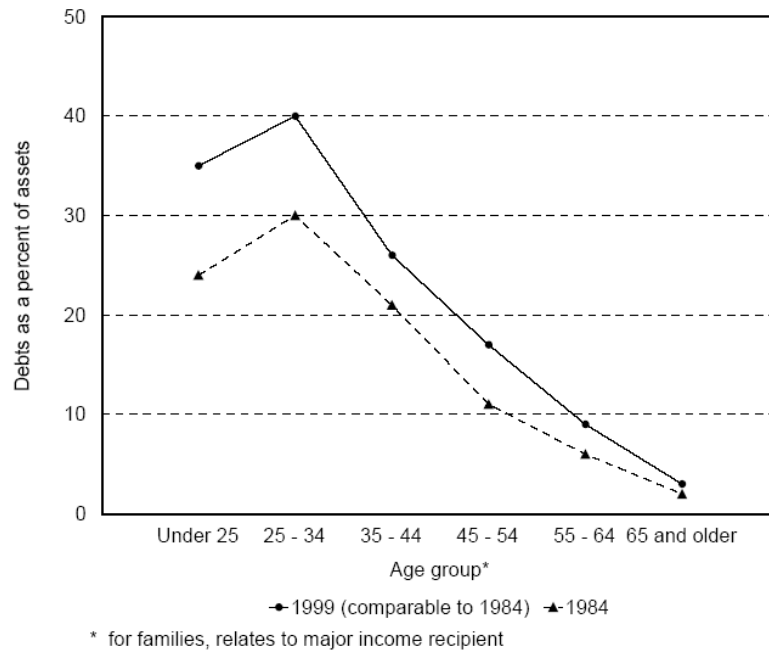
Family type	Debt per \$100 of assets	\$0 or negative net worth
	\$	% with
All family units	16	7
Economic families of two or more	16	4
Elderly families	3	1
Non-elderly families		
Couples only, no children at home	15	5
Couples with children under 18	23	4
Couples with other relatives	15	2
Lone-parent families	29	14
Other non-elderly families	14	5
Unattached individuals	13	11
Elderly male	2	3
Elderly female	1	1
Non-elderly male	22	16
Non-elderly female	19	13

Para exponer este aumento en el nivel de deuda en montos reales, nos basamos en un estudio hecho por la institución Survey of Financial Security (SFS), que refleja que en 1999 se duplicó en términos reales el monto agregado de la deuda comparado al año 1984. Específicamente, aumentó de \$207 billones de dólares en el año 1984 a \$458 billones de dólares en el año 1999.

Por otro lado, dentro del período mencionado anteriormente, el cambio más relevante o significativo ocurrió en el nivel de deuda de los préstamos estudiantiles, el cuál se ve reflejado en el gráfico inferior. El monto agregado de la deuda de los préstamos estudiantiles en el año 1999 aumentó 6.2 veces más que en el año 1984. Además 1.4 millones de grupos familiares reportaron este tipo de deuda en el año 1999,

en comparación a 490.000 en el año 1984. De hecho, la deuda promedio de ese tipo creció de \$3.400 dólares en el año 1984 a \$7.300 dólares para el año 1999³⁷.

Chart 4.4c
Increase from 1984 to 1999 in debts as a percent of assets greatest for the young

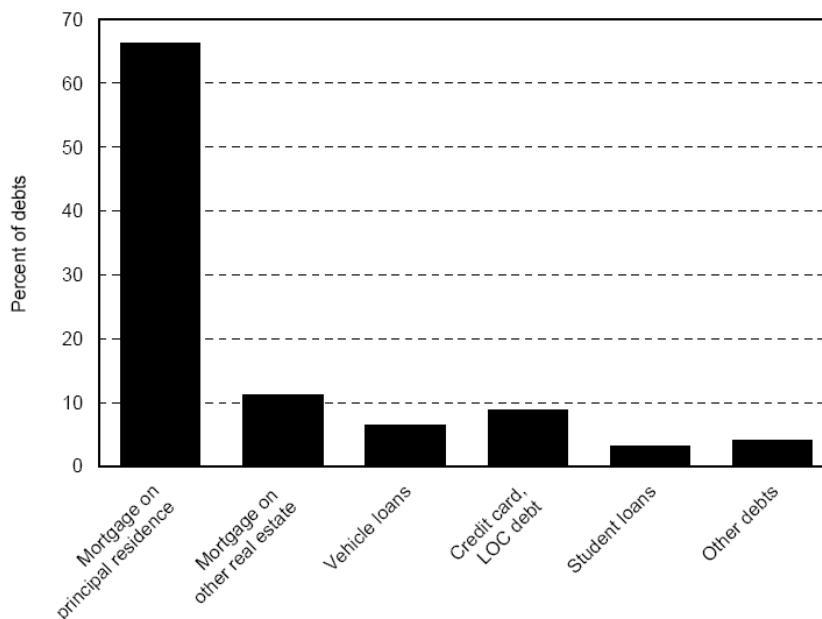


Avanzando en el tiempo, y basándonos en un estudio hecho por la institución Statistics of Canada para el año 2001, y como se puede apreciar más abajo en el gráfico, la deuda de los consumidores canadienses se puede explicar principalmente por seis componentes. El principal de ellos, o el que representa un mayor nivel de endeudamiento son los créditos hipotecarios o de otros bienes raíces. Este componente representa un 78% de la deuda total de un consumidor canadiense. El segundo componente más relevante son las tarjetas de crédito. Estas, representan un 9% del total de la deuda de un consumidor. A este, lo siguen estrechamente los

³⁷ Statistics Canada.

préstamos para vehículos y los préstamos estudiantiles. Todo el resto que representa tan sólo un 4 %, está explicado o fusionado con el término otras deudas³⁸.

Chart 3.10c
Mortgages the largest debt



En el caso de los créditos hipotecarios, cabe destacar que éstos han ido aumentando también producto de una serie de circunstancias que incentivaban la solicitud de un crédito hipotecario. Por ejemplo, en 1992 el Gobierno de Canadá, introdujo un programa de seguro de préstamo para la obtención de la primera casa. Este, reducía el monto mínimo exigido de pago sobre el precio de esta, pasando de un 10% a un 5%. Gracias a este nuevo programa, un gran número de consumidores canadienses pudo tener la opción de pedir un crédito hipotecario. Y en el año 1998, este programa pasó a ser permanente, es decir no sólo para la compra de la primera casa.

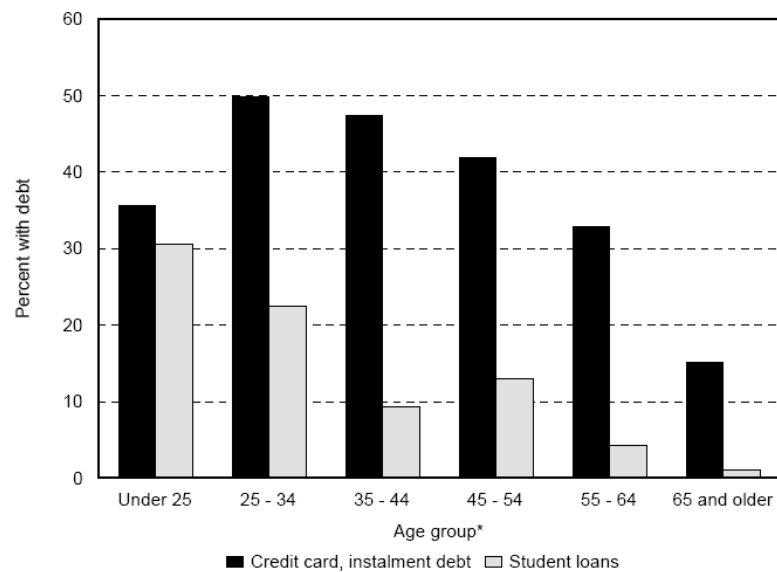
Con respecto a los préstamos de estudiantes, un 12% de los grupos familiares canadienses posee este tipo de préstamo, donde se considera estudiante a personas

³⁸ Statistics Canada

menores de 25 años. Adicionalmente, se sabe que un 31% de los grupos familiares está compuesto por menores de 25 años, y que los préstamos estudiantiles para ellos, representan un 52% de su deuda total, considerando que el 88% de ellos no es dueño de su propio hogar o lugar donde vive³⁹.

Por otro lado, para calcular el nivel de deuda de los consumidores en sus tarjetas de crédito se les preguntó cuánta deuda les restaba por pagar después de su último pago. De esta manera, si la persona era constante con sus pagos, su deuda debería ser cero. El estudio arrojó como resultado que el 50% de los consumidores canadienses entre 25 y 34 años tenían deuda en su tarjeta de crédito después de haber realizado su último pago. Un monto un poco menor arrojaron las personas menores a 25 años, las cuáles un 30% de ellas permanecía con deuda en sus tarjetas finalizado su último pago. Por otro lado, sólo el 15% de las personas mayores de 65 años, persistía con deuda, después de su último pago⁴⁰. El siguiente gráfico refleja lo anteriormente explicado.

Chart 3.10d
Half of those 25 to 34 have credit card or instalment debt; 30% under 25 have student loan debt



* for families, relates to major income recipient

³⁹ Statistics Canada

⁴⁰ Statistics Canada

Para comparar el nivel de deuda de los consumidores en el año 2001 con respecto a los mencionados en los años anteriores 1984 y 1999, utilizaremos el mismo ratio \$ Deuda / \$100 Activos.

En el 2001 por cada \$100 dólares de activo que poseían los grupos familiares canadienses, tienen \$16 dólares de deuda. Sin embargo, este monto puede ser más alto para algunos tipos de familias. Para familias compuestas sólo por padres, la deuda representa \$29 dólares por cada \$100 dólares de activos. Y para familias compuestas por dos padres y dos niños, la deuda asciende a \$23 dólares por cada \$100 dólares de activos. Por otro lado, familias de ancianos representan sólo \$3 dólares de deuda por cada \$100 dólares de activos.

Los grupos familiares más riesgosos en Canadá, son los compuestos por personas menores a 25 años, los cuales por cada \$100 dólares de activo, tienen \$31 dólares de deuda por préstamos estudiantiles. Sin embargo, los grupos familiares compuestos por personas entre 25 y 34 años también son altamente riesgosos, ya que su principal deuda es el crédito hipotecario, y representan por cada \$100 dólares de activo, \$46 dólares de deuda⁴¹.

Dirigiéndonos a los efectos que ha tenido la denominada crisis subprime en el nivel de endeudamiento de los canadienses, según la institución Office of the Superintendent of Bankruptcy (OSB), el nivel de endeudamiento de los canadiense ha continuado aumentando.

Por otro lado, según CAAMP (Canadian Association of Accredited Mortgage Professionals) la tasa de interés de los créditos hipotecarios ha aumentado levemente. Durante los dos años anteriores la tasa promedio de un crédito hipotecario era de un 0,25%, la cual en Agosto del 2008 aumentó tan sólo a 0,28%. En consecuencia y según esta asociación, es muy poco probable que Canadá sufra el problema de EE.UU., básicamente por dos razones. La primera es que el mercado crediticio hipotecario no ha aumentado sus tasas al momento de renegociar sus créditos hipotecarios, Y la segunda, es porque Canadá tiene un porcentaje muy pequeño, alrededor de un 5% de consumidores sub-prime, por lo que la gran mayoría de los

⁴¹ Statistics Canada.

deudores canadienses son capaces de cumplir y pagar sus deudas a tiempo, lo que disminuye significativamente el nivel de riesgo.

CAPITULO 6: Consumo de alimentos

En el siguiente capítulo pasaremos analizar la conducta del consumidor en relación al consumo de alimentos tanto en Chile como en Canadá. Esta conducta se ha visto afectada por una serie de tendencias, que ha provocado un cambio en los patrones y hábitos de consumo de los consumidores de ambos países. Tanto en Chile como en Canadá existe una tendencia al alza por los alimentos bajos en grasas y saludables, influenciado por una sociedad que envejece a un paso más lento. Dado lo anterior, los supermercados y distintos oferentes han encontrado una nueva área y han logrado sacar una gran gama de productos para satisfacer a estos consumidores.

Analizaremos a continuación las principales tendencias en Chile y Canadá que influyen en la conducta del consumidor a la hora de consumir alimentos. Posteriormente, se hará una comparación entre el rubro supermercados de ambos países, en cuánto a su evolución, procesos, estrategias competitiva, formas de promocionar etc.

Además será necesario analizar la distribución del gasto en alimentos y bebidas de ambos países para poder establecer una comparación y analizar las diferencias entre los consumidores que pertenecen a un país desarrollado versus los que pertenecen a un país en vías de desarrollo.

6.1 Tendencias en el consumo de alimentos en Chile

Podemos destacar principalmente 8 tendencias relacionadas al consumo de alimentos dentro de Chile:

Consumo Productos light: En Chile, al igual que en el resto del mundo, se ha visto una tendencia por el consumo de productos diet o light. En este ámbito según un

estudio de LatinPanel ⁴² “La Radiografía del Consumidor” del año 2005, el 53% de los hogares de la Región Metropolitana tiene alimentos o bebestibles diet en su listado de compras. A nivel nacional, más de la mitad de los hogares chilenos consume productos light. A raíz de lo anterior, Chile es el tercer consumidor más importante de esta categoría e bienes en Latinoamérica. Dado esto, Santiago queda por debajo de Buenos Aires y San José de Costa Rica, donde el porcentaje de hogares que eligen productos light en su canasta asciende al 62% y 61% respectivamente.

Alimentos para la salud: a raíz de un mayor consumo por productos light, bajo en azúcares y grasas, se puede inferir que los chilenos muestran una creciente preocupación por su salud, por los niveles de grasas y sustancias dañinas para el cuerpo que han ido aumentando el índice de obesidad y sobrepeso, entre otras enfermedades. La mitad de la población chilena tiene un riesgo cardiovascular alto o muy alto, con promedios nacionales de 33,7% de hipertensión arterial, 35,4% de colesterol total elevado, 42% de tabaquismo, 89% de sedentarismo y un 61% con sobrepeso y obesidad.⁴³

Preferencia por los supermercados en el consumo de alimentos: Los chilenos a la hora de comprar alimentos prefieren los súper e hipermercados. El primer trimestre del año 2005, los supermercados absorbieron el 64,6% del gasto total de los chilenos, aumentando así 1,5 puntos por sobre lo registrado en el mismo período el año 2004, sin embargo, los almacenes, minimarkets, ferias libres entre otros formatos, nos presentan variaciones significativas.⁴⁴ Este crecimiento en los supermercados sería sustentado por el incremento en el consumo de los grupos socioeconómicos medios (C3), que representa el 27% de la población chilena.⁴⁵

Aumento de la fuerza laboral: Hoy en día existe una mayor participación laboral de la mujer chilena al trabajo, alcanzando cerca del 40%, por lo tanto se han ido

⁴² Red de empresas latinoamericanas que realiza estudios de mercado.

⁴³ “La Radiografía del consumidor”2005, LatinPanel.

⁴⁴ “La Radiografía del consumidor”2005, LatinPanel.

⁴⁵ “La Radiografía del consumidor”2005, LatinPanel.

desarrollando una mayor cantidad de productos que faciliten el poder alimentarse de una manera más rápida. Además actualmente existe un mayor protagonismo de hogares unipersonales.

Población chilena está envejeciendo más tardíamente: Hoy los chilenos viven en promedio 17 años más que en 1965, y se espera que para el año 2010 la esperanza de vida promedio supere los 80 años.

Aumento de productos congelados: el menor tiempo que dispone hoy el consumidor inserto en una sociedad en vías de desarrollo, ha llevado a las empresas a desarrollar una oferta de productos congelados más amplia. En Latinoamérica, el 40% de los hogares compra comida preparada o congelada, siendo esta cifra en Santiago de un 26%.⁴⁶ El mercado ha crecido tanto que ahora se incorporaron productos que incluso ya vienen aliñados. También se destacan en este ámbito las verduras congeladas, en donde los hábitos de compra a nivel nacional tuvieron el año pasado una penetración del 70,8% en los hogares y con una frecuencia de cada 62 días.⁴⁷ La mayor concentración de las verduras congeladas fue dentro de la Región Metropolitana. El mercado total de vegetales congelados en los supermercados a nivel nacional ha crecido un 6%, traducido en el monto de 18 mil toneladas, lo que significa un crecimiento sostenido durante los últimos años. Este aumento de la demanda por productos congelados ha llevado a que haya una mayor presencia de estos en los supermercados. Por ejemplo antes de contaba en un supermercado con sólo una nave de congelados. (20 metros de largo) Hoy en día en la cadena de supermercados Jumbo, se dispone además de muebles con puertas que permiten una mayor facilidad para acceder a los productos.

Aumento de Aguas Minerales. La línea de los bebestibles también han tenido una notable explosión. Según datos de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber), hubo un crecimiento del 25,2% de las ventas durante el

⁴⁶ “Radiografía del consumidor” 2005, LatinPanel.

⁴⁷ AcNielsen.

2005 en relación al 2004, representando un 9% del total de bebestibles. En este ámbito destacamos la alta penetración del agua mineral a nivel nacional durante el 2004, alcanzando un 62% en los hogares, sin embargo el consumo de agua mineral en Chile sigue siendo bajo en comparación a países como Argentina y Uruguay.⁴⁸

Aumento hogares unipersonales: Durante el año 2005 la cifra relacionada a los hogares unipersonales alcanzaba el 14%. Actualmente esta cifra ha crecido y seguirá creciendo, por lo tanto las empresas se han enfocado en desarrollar productos de empaques menores. Es el caso de Agrosuper, que cuentan con una línea de productos (hamburguesas, lomitos, croquetas etc.) que tienen la alternativa de venir presentaciones individuales. Este formato ha mostrado crecimientos superiores al 10%.

6.2 Tendencias en el consumo de alimentos en Canadá

En Canadá, al igual que en Chile destacamos principalmente 8 tendencias en el consumo de alimentos para los próximos años.

Envejecimiento de la población canadiense: como analizamos desde un comienzo en nuestra tesis, la esperanza de vida para los países desarrollados se ha incrementado pasando de 73,3 años el año 1975 a 77,6 años para el año 2000. Dado lo anterior, la preocupación por el consumo de alimentos con altos índices de grasas y colesterol ha aumentado, llevando a los oferentes a crear una gama más extensa de productos saludables.

⁴⁸ Radiografía del consumidor” 2005, LatinPanel.

Alimentos para la salud: En este ámbito la tendencia de los consumidores canadienses está relacionada con una alimentación saludable que permita prevenir enfermedades cardíacas o de obesidad etc. En Canadá la mitad de los adultos, un tercio de niños entre 2 y 11 años y un sexto de adolescentes tienen o han tenido problemas de sobrepeso u obesidad.⁴⁹Dado lo anterior, la conducta del consumidor canadiense ha dado un giro, aumentando su grado de preocupación al ingerir alimentos. Prestan más atención a los ingredientes que conlleva un alimento, con el fin de adquirir los bajos en carbohidratos, grasas trans., sales etc. Con esto, la Industria de las comidas rápidas ha tenido que implementar grandes reformas para adecuarse a las solicitudes de este consumidor cada día más informado y exigente, implementando alimentos portátiles sanos y convenientes, segmentados por edad y distribuidos en paquetes con porciones controladas según estudios nutricionales. Además se han ido incorporando una gama de productos alimenticios funcionales y nutritivos que permiten prevenir numerosas enfermedades.

Aumento de diversidad cultural en Canadá: Canadá es reconocido a nivel mundial por su alto nivel de inmigración. Dado esto, la diversidad cultural es cada vez mayor, teniendo como resultado tendencias alimentarias étnicas. Es decir, gracias a esta diversidad es que surgen nuevos estilos asociados a cada cultura; estilo asiático, hindú, sudamericano, hispánico, africano etc. encuentran su espacio en la sociedad canadiense. Además estas tendencias también se ven marcadas por influencias religiosas tales como la musulmana con los productos o servicios que en su exterior se debe identificar el “Halal” o el Kosher en el caso de la religión judía.

Movimiento vegetariano: otra tendencia es el aumento de personas vegetarianas dentro del país, sobre todo en la costa occidental de éste. Las

⁴⁹ Dato Foro Global Alimentario 2008, Agricultura y agroalimentaria Canadá (AAFC).

cifras indican que en el 8%⁵⁰ de los hogares canadiense hay un vegetariano. Dado esto, los supermercados han visto como oportunidad de negocio el crear alternativas de reemplazo a la carne, distribuyendo y promocionando productos de soya, frutas y verduras, legumbres, productos en base a cereales etc.

Pequeños lujos: en la sociedad canadiense se han creado movimientos o tendencias en torno a darse pequeñas satisfacciones en relación a la alimentación. Así han surgido los alimentos Premium, los que son vistos como un lujo asequible. Entre estos encontramos los cafés refinados, pequeñas cantidades de alimentos de excelente calidad, carnes refinadas etc. Se verá un cambio de filosofía desde “fast food” a “show food”, en donde la preparación de una comida de lujo es un verdadero evento, realizado con alimentos frescos y bien procesados. Sin embargo, esto se da sólo para ocasiones especiales, dada la poca disponibilidad de tiempo de una sociedad desarrollada. Los productos frescos y orgánicos, son asociados a productos de buena calidad.

Cambio en los patrones de comida: en este ámbito se pronostica una desaparición de comidas, especialmente desayuno y almuerzo. En relación a éstos se incrementarán los bocadillos saludables, sin sal o grasas trans, y de fácil transporte. Por otro lado, en relación al almuerzo, se verá una tendencia hacia los comidas rápidas y saludables, y durante la cena permanecerán las tendencias a la carne, papas y verduras. Las opciones ligeras y rápidas tomarán fuerza, dado la tendencia de los países desarrollados a consumir productos más saludables, tales como pescados, verduras, fruta etc.

Sociedad en evolución: por otro lado, debemos destacar los posibles cambios que podrán ocurrir con respecto a la sociedad canadiense. La evolución de la fuerza laboral sin duda que marcará una diferencia a la hora de preferir ciertos productos alimenticios. El incremento de las mujeres trabajando seguirá aumentando, disminuyendo por ende la disponibilidad de tiempo y aumentando

⁵⁰ Dato Foro Global Alimentario 2008, Agricultura y agroalimentaria Canadá (AAFC).

a su vez la demanda por productos alimenticios de conveniencia. Debido a esta menor disponibilidad de tiempo, las personas intentarán vivir en lugares más cerca del trabajo. Dado lo anterior, la palabra “conveniencia” describe principalmente las tendencias a las cuales se dirige la sociedad canadiense. Aunque muchas veces el consumidor puede desear comprar menos alimentos preparados y cocinar una comida más sana en términos nutricionales, las presiones de tiempo finalmente son las que determinan sus decisiones. En este ámbito se incrementarán las comidas portables y ya no se “cocinará” sino que se “calentará”.

Aumento de información: por otro lado, dada toda la tecnología disponible que existe hoy gracias a la globalización, el consumidor se ha vuelto más informado y por consiguiente más exigente. Los consumidores son más concientes de la calidad de un producto y los beneficios que le trae en términos de salud. Es por esto que exigen y seguirán exigiendo las condiciones en cuanto a producción de alimentos, proceso de éstos, etiquetado que revelen el nivel de grasas trans, colorantes, sustancias que posee etc. El consumidor canadiense además de ser informado es educado en el ámbito del reciclaje y ésta es una tendencia que cada vez toma mayor importancia, no sólo a nivel país, sino que a nivel mundial.

Podemos concluir a través de estas tendencias que los canadienses avanzan hacia estilos de vida más saludables; buscan y se proveen de alimentos saludables, evitan grasas, sales y manejan intolerancias alimenticias etc. Además, dada su diversidad cultural, se han incorporado nuevos gustos; entre los que encontramos un mercado étnico, movimientos vegetarianos, pequeños lujos etc. Han incorporado un proceso de cambio en los patrones de comida, debido a la conveniencia, disponibilidad de tiempo para planear y preparar, fuerza de trabajo en evolución etc. Son consumidores educados, que han ido cambiando su gasto en alimentación. Hoy en día 2/3 de las comidas se realizan en casa, pero hay crecimiento constante de las comidas fuera de casa. En relación a las tendencias de consumo por sector, vemos que habrá

un crecimiento excepcional (mayor al 35%) para las cremas, corderos, fruta congeladas, aves, té y aceites; un crecimiento significativo (20-30%) para los pescados, verduras congeladas, queso, azúcares y jarabes, y una disminución en el consumo (5%) para res, leche y helados.

6.3 Diferencias en cuánto a las tendencias entre Chile y Canadá.

Tras analizar las principales tendencias en el consumo de alimentos dentro de Chile y Canadá podemos destacar las similitudes que se dan en ambos países a de su brecha en desarrollo. En ambos países existe una fuerte tendencia por productos saludables, rápidos y de fácil acceso, bajo en calorías, grasas, azúcares y colorantes. Esto a raíz de un aumento de la mujer a la fuerza laboral, que posee menor disponibilidad de tiempo para cocinar. Sin embargo, dada la diversidad cultural que existe en Canadá, el consumo de alimentos en ambos países variará. En Canadá se ha incrementado notoriamente en los últimos años las tendencias alimentarias étnicas o las tendencias influenciadas por movimientos religiosos, mientras que Chile sigue siendo un país más conservador y poco diverso culturalmente. A pesar de los beneficios que ha traído la globalización para el consumidor en términos de información, el consumidor canadiense se diferencia del chileno en que éste último a pesar de tener acceso a la información, no la utiliza o no la entiende, es decir no es educado. Dado lo anterior, el consumidor canadiense puede optar a una mayor gama de opciones frente al consumo de alimentos y elegir la mejor alternativa.

6.4 Comparación Supermercados

La industria de los supermercados tanto en Chile como en Canadá ha ido evolucionando con el fin de satisfacer los nuevos estilos de vida de los consumidores. Por otro lado, han ido disminuyendo los oferentes. Existen varias marcas pero bajo los mismos dueños, lo que provoca una concentración de la industria y que esta se torne aún más competitiva.

En Chile, el sector de supermercados ha pasado por varios procesos de cambios relacionado con el tamaño de sus locales. Primero, aparecieron los supermercados tradicionales, posteriormente con el fin de que el consumidor encontrara todo lo que necesitaba y más variedad de lo que buscaba, surgieron los hipermercados, que aproximadamente miden más de 10.000 m². Luego, al observar que los consumidores no aceptaron cómodamente el nuevo formato, dado que no encontraban los artículos que requerían, nacieron los hipermercados más pequeños, los cuáles miden aproximadamente entre 3.000 y 6.000 m². Y por último, aparecieron los supermercados de conveniencia, los cuáles ofrecen productos básicos y con una menor variedad de marcas y a un precio un poco mayor. Éstos, miden aproximadamente entre 1.000 y 3.000 m². Hoy en día, existen en Chile 636 locales de supermercados, dentro de los cuáles sólo 21 son hipermercados⁵¹.

En contraparte, en Canadá ocurrió todo lo contrario. En sus comienzos aparecieron los hipermercados y desde ése entonces ése ha sido el formato preferido de los consumidores canadienses.

Sin embargo, ellos han sufrido otra serie de cambios que recién en éstos últimos años se está comenzando a insinuar en Chile. Hace cinco años en Canadá las tiendas por departamento comenzaron a ampliar su gama de productos y se enfocaron también en vender productos alimenticios. Dado esto, pasaron a competir también con los supermercados.

Las tiendas por departamento en Canadá se han logrado introducir en ese nuevo rubro con éxito, pero a pesar que los supermercados han disminuido su participación de mercado continúan conservando su mayor participación dentro de esta.

⁵¹ Feller Rate.

Si comparamos esta relación de manera numérica, podemos decir que cada \$100.00 dólares canadienses que los consumidores gastan en productos alimenticios, \$83.90 dólares canadienses pertenece a los supermercados, y tan sólo \$10.60 dólares canadienses corresponde a las tiendas por departamento⁵².

Por otro lado, es importante destacar que este nuevo segmento es bastante significativo para las tiendas por departamento, ya que de sus ventas totales, este nuevo sector alimenticio representa alrededor de un 15%⁵³.

En contraste a esto, en Chile recién en los años dos mil se comenzó a darse este hecho. Sin embargo, es de manera indirecta, los dueños de las tiendas por departamento crean otra marca para los supermercados, es decir, no utilizan la misma marca de sus tiendas por departamento. Ejemplo de esto es Falabella (tienda por departamento), que el año 2004 compró los supermercados San Francisco y posteriormente inauguró los supermercados Tottus, que entre los años 2006 y 2010 está planificado la apertura de 30 locales Tottus más.

Como bien habíamos mencionado anteriormente, la industria de los supermercados comenzó a concentrarse al estar a cargo una menor cantidad de dueños. En el año 1998 en Canadá, Loblaws, el número uno de la distribución alimenticia del país, adquirió Provigo, y pasó a ser la principal fuerza de distribución alimenticia en Canadá. Por otro lado, Sobeys compró al grupo Oshawa que eran dueños de los supermercados IGA. De este modo, Sobeys pasó a ser la segunda cadena más importante del país. Así, pasó también con otras cadenas de supermercados menos relevantes. Hoy en día, existe un total de 1573⁵⁴ supermercados en Canadá, los cuales pertenecen solamente a seis cadenas de supermercados, las cuales se reparten más del 71%⁵⁵ del mercado de la alimentación al detalle del país. Éstas son: Loblaw Companies LTD que posee un 32% de participación de mercado, Sobeys Canada INC con un 14% de participación, Canada Safeway LTD con 7,4% de participación de mercado, Metro-Richelieu INC con un 7%, A&P con un 5,9% y por último Costco Foods con un 4,8% de participación⁵⁶.

⁵² Canadian retailers competing for the consumer's food dollar.

⁵³ Canadian retailers competing for the consumer's food dollar.

⁵⁴ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁵⁵ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁵⁶ Who's Who (Canadian Grocer).

En Chile, a su vez ha sucedido lo mismo. La empresa Cencosud, dueños de los supermercados Jumbo adquirieron el año 2003 los supermercados Santa Isabel y posteriormente, el año 2004 adquirieron los supermercados Las Brisas y Montecarlo.

Por otro lado, la empresa D&S que comenzó tan sólo con los supermercados Almac, se expandió con otras marcas como Ekono y Líder, siendo esta última la cadena más grande del país. Específicamente en la región metropolitana es donde más se intensifica esta concentración de la industria, registrándose a la fecha un 64%⁵⁷ de participación de mercado tan sólo por Líder, Jumbo, Unimarc y Montserrat.

Todo lo mencionado anteriormente, sobre la industria altamente concentrada y competitiva, se ve reflejado en su rigidez de precios. En Chile a pesar que el IPC esté en alza, los precios de los supermercados suben, pero en una menor proporción. Esto se debe principalmente a la alta competitividad y por los bajos márgenes que se pueden obtener en esta industria. Por lo tanto, dado que los márgenes del sector sufren producto de la intensa competitividad, los supermercados tanto en Chile como en Canadá han debido buscar diferentes formas para obtener ganancias significativas. Esto lo han logrado a través de eficiencias a través del logro de economías de escala y ámbito, y también con el apoyo de tecnología y logística.

Por ende, se concluye que los supermercados tanto en Canadá y Chile, obtienen sus ganancias por cantidad y no por precio, es decir, su estrategia competitiva se enfoca a vender más por el mismo precio. También es relevante mencionar, que las mismas cadenas de supermercados que se encuentran ubicadas en diferentes zonas del país, ofrecen distintos precios para los mismos productos según la zona en que se encuentren ubicados.

Por otro lado, con el mismo fin de aumentar sus ganancias e ir en contra de la alta competitividad de la industria, es que los supermercados comenzaron a invertir para diversificarse en cuánto a su oferta de productos y a diferenciarse a través de entablar y crear marcas propias.

En ambos países los supermercados ahora venden TV, medicinas, artículos del hogar, artículos electrónicos, artículos personales de belleza, etc. Dentro de éstos los productos que han tenido un crecimiento en las ventas predominante han sido los productos de salud y artículos personales, que en Canadá tuvieron un crecimiento del

⁵⁷ Feller Rate.

10% entre los años 1998 y 2004. Más significativo aún, ha sido el aumento en las ventas de productos de jardín, máquinas de jardinería, plantas y flores, que cada año tienen un aumento del 41%⁵⁸ en dicho país.

Con respecto a las marcas propias los supermercados tratan de ampliar el número de referencias de productos y su volumen de transacciones a través de ellas, desplazando en forma significativa a las marcas nacionales y tradicionales.

En Canadá, cadenas como Loblaws han logrado un importante desarrollo de sus propias marcas (President's Choice, No Name G.R.E.E.N., Sunspun y Teddy's Chile) y actualmente un 40%⁵⁹ de sus ventas corresponden a éstas. Sin embargo, en Chile ese porcentaje es un tanto menor. Los niveles de penetración de las marcas propias son liderados por los supermercados Líder con un 12%, mientras que en los supermercados Jumbo se registran niveles menores al 3%⁶⁰.

El interés en los supermercados en ambos países por crear sus marcas propias nace con el concepto de abarcar a los consumidores sensibles al precio, aumentar el poder por parte de los distribuidores respecto a los proveedores, crear fidelización del cliente, y la más relevante obtener una mayor rentabilidad, ya que a través de ellas obtener un mayor margen de ganancia. En promedio en Canadá el margen de las marcas nacionales es de un 17%, mientras que el margen de las marcas propias asciende aproximadamente a un 40%⁶¹.

Por otro lado, como los supermercados pertenecen al sector retail, es importante comparar qué porcentaje del total de ventas de dicho sector representan las ventas de los supermercados. En Canadá, por cada \$100.00 dólares canadienses de ingresos del sector retail en el año 2004, los supermercados representaron \$15.40 dólares, posicionándose en el segundo lugar de relevancia. En el tercer lugar, estuvieron ubicadas las tiendas por departamento con un monto de \$11.60 dólares canadienses. A diferencia en Chile, de un total de US \$31.000 millones de ventas anuales del sector retail, los supermercados representaron un 26% dentro de éstas, posicionándose como el rubro más relevante dentro de las ventas del sector retail. En

⁵⁸ Canadian retailers competing for the consumer's food dollar.

⁵⁹ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁶⁰ Fitch Rating.

⁶¹ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

segundo lugar, se encontraron las tiendas de mejoramiento del hogar con un 19% y en tercer lugar las tiendas por departamento con tan sólo un 15%⁶². (Ver Anexo 2)

6.5 Distribución del Gasto en Alimentos y bebidas.

Las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés acentuado de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano.

Por otra parte, la alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo y la industria a nivel mundial, según un estudio realizado por el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos), que publica la revista Food Technology.

Si bien existe una gran diferencia en cuanto a la distribución del gasto y la porción de este asignada a alimentación y bebidas entre los países en estudio, esto considerando que un 21.1% del gasto del hogar para los Chilenos está asignado a la alimentación como por otra parte en Canadá sólo el 11.35% del consumo del hogar está destinado a la categoría en cuestión, no implica que la distribución del gasto intra categoría deba diferir tan ampliamente como sí lo hacen a nivel de categoría. Con lo anterior queremos clarificar que si bien, y dado a los niveles de ingreso en cada uno de los países, la distribución de sus gastos difiere ampliamente no es condición suficiente para creer que la distribución del gasto dentro de una categoría en particular tenga que serlo también.

Las tendencias mundiales mencionadas anteriormente, se han visto reflejadas en la distribución del gasto en alimentos para ambos países, Sin embargo el cambio ha sido más notorio para Canadá. Los Canadienses han cambiado radicalmente sus hábitos alimenticios y por ende el consumo de diversos productos durante los últimos 10 años. La dieta canadiense ha ido incluyendo cada vez más frutas y vegetales, así como yogures y leches bajas en grasas. El consumo per cápita de fruta por ejemplo es

⁶² AC Nielsen.

un 88% mayor que una década atrás. Para suplir el consumo de fruta en las épocas de invierno y por ende baja temporada de ese tipo de alimentos, los canadienses consumen altas cantidades de fruta congelada o frutos secos, categoría que ha tenido un 36,6 % de crecimiento durante los últimos diez años. Otro ejemplo es el consumo de leches, categoría en la cual el consumo de leche entera cayó también abruptamente durante la última década. No obstante el consumo de grasas disminuido por tomar leche descremada lo mantienen por otra parte con un aumento en el Consumo de quesos y productos a base de crema.

Un producto que muestra gran diferencia con Chile es la papa, el consumo de papas para los canadienses ha caído en un 10,9% durante la última década, no así en Chile que se ha mantenido estable hace más de 20 años. Lo anterior se debe principalmente a dos factores: el primero de estos es que Chile posee una gran producción de papas a nivel nacional, no así Canadá; y el segundo de estos es que la papa en Chile es parte de la cultura de algunas localidades como Chiloé.

En cuanto a las grasas y los aceites; los canadienses disminuyen paulatinamente el consumo de mantequilla y margarina en sus dietas, reemplazando estas por aceites de oliva, y mermeladas bajas en azúcares.

En cuanto a los pescados y mariscos, el consumo y la disponibilidad de este tipo de productos se ha mantenido estable durante la última década, sin embargo pareciera haber un cambio en el tipo de pescado que los canadienses prefieren consumir, esto ya que el consumo de pescados o mariscos en concha ha disminuido un 29.3%, en comparación con el consumo de pescados frescos que ha aumentado un 47,8% durante los últimos diez años.

Finalmente, en cuanto a la dieta de los canadienses estos han disminuido su dieta en aproximadamente 150 calorías diarias con respecto a su dieta de 10 años atrás.

En el siguiente cuadro presentamos la distribución del gasto en alimentos y bebidas para los canadienses. Es decir, queremos mostrar de manera explicativa de que forma los hogares canadienses distribuyen el 11.35% del gasto total de los hogares canadienses, asignado a Alimentación y Bebidas.

Distribución del gasto en Alimentos y Bebidas para los hogares en Canadá	
CATEGORÍA	%
Alimentos y Bebidas	100%
Pan, cereales y pasta	10,11%
Carne	14,01%
Pescados y mariscos	2,27%
Leche, queso y huevos	10,25%
Aceites, mantequilla y margarina	0,83%
Fruta	7,93%
Verduras y tubérculos	7,01%
Azúcar, café, té, dulces y condimentos	5,65%
Bebidas y gastos en restaurantes	35,12%
Otros	6,83%

Como se puede ver el cuadro, el gasto en alimentación y bebidas, asignado a bebidas no alcohólicas y comidas en restaurantes es la porción más significativa en cuanto al gasto asignado a la categoría. Es decir, más de un tercio del gasto en alimentación del promedio de los hogares en Canadá es asignado al consumo en restaurantes.

Lo anterior se debe principalmente a factores culturales descritos en el capítulo anterior, con esto nos referimos básicamente a dos factores; el primero de estos radica en el hecho que en el país Norteamericano el número de asesoras del hogar es muy pequeño, esto acompañado a la alta tasa de mujeres que trabajan, lo cual se deduce en menos tiempo para hacer los quehaceres del hogar y por ende mayor alimentación fuera del hogar y con servicios de “comida delivery”.

Por otra parte en Chile han existido también cambios en el estilo de alimentación, aunque sólo en los niveles socioeconómicos más altos de la población. El mayor consumo de productos “lights” bajos en grasa y aporte calórico, predominan en la canasta de consumo sólo de los sectores más acomodados de nuestro país.

La clase media del país, y dado el peso que tiene la alimentación en el presupuesto total de cada uno de los hogares 21.1% del total de gastos del hogar, han

mantenido el consumo de productos más estándares como pastas y pan los que otorgan de manera económica la ingesta calórica diaria necesaria para cualquier ser humano. Lo que representa una de las principales causas de los altos niveles de obesidad en Chile.

El consumo de los chilenos clase media está enfocado básicamente en tres tipos de producto; pan, golosinas y comida chatarra⁶³, lo que a su vez se traduce en mayores asignaciones del gasto a esos tres ítems.

Por otra parte, el consumo de fruta en Chile que a simple vista debería ser elevado, dada la gran variedad, surtido y buenos precios de esta es considerablemente bajo, acentuando este bajo consumo en los meses de invierno y en las regiones al sur del país, ratificación de lo anterior la entrega un estudio solicitado por la Corporación 5 al día Chile y desarrollado por la empresa Collect GFK, determinó que el consumo de frutas y verduras por parte de los chilenos se encuentra excesivamente bajo el promedio recomendado por la Organización Mundial de la Salud.

A continuación presentamos el cuadro explicativo que muestra la distribución del gasto en alimentos y bebidas para los chilenos. Al igual que para el caso de Canadá, queremos mostrar de manera explicativa de que forma los hogares chilenos distribuyen el 21.1% del gasto total de los hogares, asignado a Alimentación y Bebidas.

Distribución del gasto en Alimentos y Bebidas para los hogares en Chile	
CATEGORÍA	%
Alimentos y Bebidas	100%
Pan, cereales y pasta	17,36%
Carne	18,40%
Pescados y mariscos	1,97%
Leche, queso y huevos	9,15%
Aceites, mantequilla y margarina	2,85%
Fruta	6,35%
Verduras y tubérculos	10,11%
Azúcar, café, té, dulces y condimentos	9,96%
Bebidas y gastos en restaurantes	23,85%

⁶³ Chile tendencia alimentaria.

Como se puede ver en cuadro, y reforzando lo anterior, la proporción del gasto en la categoría de alimentos y bebidas, asignado a pan, cereales y pasta es altamente representativa, constituyendo un 17.36% del total del gasto en dicha categoría.

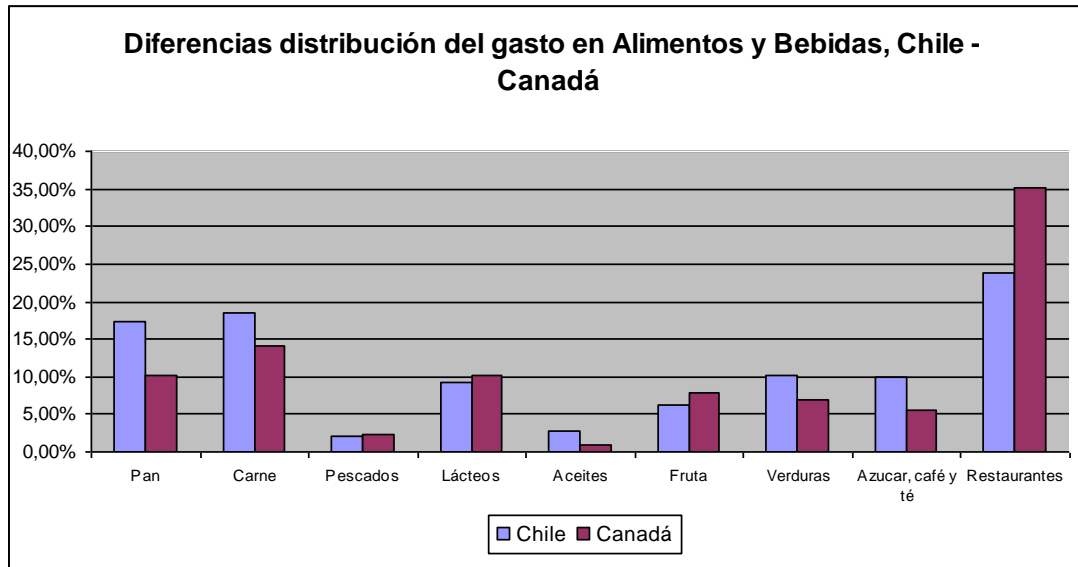
Por otra parte y significativo también es el gasto asociado bebidas no alcohólicas y gastos en restaurantes, ítem que según la Encuesta de Presupuestos Familiares, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), subió casi un 8% en la última década, esto dado básicamente por la vida más ajetreada de los chilenos, así como por los mayores ingresos de los mismos. Las salidas a restaurantes para pasar un rato agradable, así como los almuerzos fuera de la casa por motivos laborales se hacen cada vez más habituales entre los chilenos.

Otro ítem que tiene una gran importancia en la distribución del gasto en la categoría de Alimentos y Bebidas para los chilenos es la carne. El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) informó que el consumo de carne por habitante registró en 2007 la mayor cifra histórica de 81 kilogramos per cápita, superando en 2,1% los 79, 3 kilogramos registrados en el año 2006. Consumo que se debe principalmente al consumo de carne de ave.

..."las personas de más bajos ingresos prefieren el producto por su precio, los consumidores de mayores recursos lo prefieren por la seguridad, la comodidad de preparación y los bajos niveles de grasa y colesterol"⁶⁴, Otra muestra de la tendencia de un consumo más saludable en los estratos económicos más altos del país.

Finalmente y para concluir esta sección del capítulo mostramos a continuación un gráfico que refleja las principales diferencias en la distribución del gasto para la categoría de Alimentos y Bebidas, entre los países en estudio Chile y Canadá.

⁶⁴ Mauricio Serrano, gerente de estudios de la Asociación de Productores Avícolas (APA).



Como se puede observar en el gráfico y así como lo hemos descrito anteriormente también, las principales diferencias en cuanto a la distribución del gasto en Alimentos y Bebidas se ven reflejadas en los ítems, Pan, cereales y pasta, carnes y gastos asociados a comida fuera del hogar o restaurantes.

Conclusiones

En esta sección estableceremos un análisis comparativo entre Chile y Canadá desde la perspectiva del marketing y del consumidor. Para esto tendremos que distinguir entre las dos aristas descritas anteriormente.

Con respecto a la protección del consumidor, avocados a hipótesis 1, Chile sí presenta diferencias con Canadá. Para demostrar esto, hemos analizado en una primera instancia las diferencias existentes entre las leyes que protegen al consumidor en ambos países. En ese capítulo describimos el proceso de nacimiento y evolución de los sistemas de protección en cada país. Además nombramos los beneficios que han traído las nuevas modificaciones a la ley de protección del consumidor y el crecimiento de las asociaciones de consumidores dentro de cada país. Sin embargo, si bien ambos países han evolucionado en cuanto a la legislación protectora al consumidor y han tomado una mayor conciencia respecto a la relevancia de este tema, Canadá sigue llevando la delantera frente a Chile, debido a que fue uno de los pioneros junto con otros países desarrollados en llevar a cabo este tema. Canadá posee en cada estado una gran cantidad de asociaciones de consumidores y una determinada legislación, mientras que en Chile las asociaciones no se encuentran distribuidas, sino que están concentradas en la región metropolitana y todas se rigen por una misma legislación. Además el sistema de protección al consumidor en Canadá cuenta con un mayor nivel de recursos, ya que cada estado al ser independiente, es responsable de otorgar un porcentaje de sus recursos a sus asociaciones, mientras que en Chile, el gobierno es el único ente que entrega recursos para el fondo concursable en el cual participan todas las asociaciones del país.

Vimos también que el modelo de protección al consumidor lo constituían 3 agentes; empresas, gobierno y consumidores. Cada uno juega un rol primordial en el modelo y su grado de participación varía según el país, sin embargo un factor relevante a destacar y que marca una gran diferencia entre Chile y Canadá desde la perspectiva del consumidor, corroborando de esta manera nuestra hipótesis 1, lo constituye el

grado de entendimiento que tenga el consumidor respecto de este modelo de protección.. A pesar de la relevancia que ha adquirido la protección al consumidor en Chile, aumentando el número de asociaciones, creándose una mayor cantidad de organismos voluntarios, renovando la ley al consumidor etc. debemos destacar la importancia que obtiene el nivel de entendimiento que tiene el consumidor en relación a sus deberes y derechos dentro del mercado. Es indispensable para que el consumidor tenga un rol activo en el mercado, que entienda profundamente las condiciones que se establecen, para así realizar un real cambio en el desempeño de la demanda. Y es aquí donde existe una marcada brecha entre Chile y Canadá, ya que Chile, al tener un menor índice de educación, afecta al grado en que la acción del consumidor es realmente efectiva en el modelo de protección al consumidor. Es decir, los consumidores al no comprender en profundidad la información que se les entrega, no logran utilizarla y administrarla eficientemente, dándose la paradoja de “Las personas que más necesitan la información, menos la ocupan.” Por lo tanto dentro de un movimiento de protección al consumidor no sólo es importante la entrega de información para tomar mejores decisiones, sino que también la educación al consumidor es fundamental para que logre comprender de una manera profunda la información y así se pueda desenvolver de una mejor manera en la economía de mercado chilena.

Dicho esto, y dado que todos los agentes que intervienen en este modelo se pueden beneficiar con un mayor nivel de educación de los consumidores, es que el Estado ha tomado medidas y las asociaciones han adquirido una mayor relevancia en el último tiempo. El objetivo de los programas de educación al consumidor deben orientarse a facilitar el proceso de aprendizaje, logrando de esta manera afectar su conducta. Las empresas deberán también apoyar y crear actividades de educación al consumidor, logrando beneficiarse a si mismas también, ya que lograrán diferenciarse de sus competidores y obtener la preferencia de sus clientes.

Destacamos entonces el rol primordial que ha jugado en ambos países el gobierno destinando recursos para sus distintos ministerios con el fin de regularizar, educar y proteger a los consumidores en cada área. El gobierno chileno deberá

incorporar más y nuevos programas que induzcan al consumidor a informarse. Es muy importante que tanto el gobierno de Chile como sus asociaciones sigan llevando a cabo las acciones correctivas que se han desarrollado para sancionar los actos que van en contra de la protección al consumidor. Sin embargo, más importante es aún el llevar acciones orientadoras, que busquen divulgar e informar al consumidor sobre sus deberes y derechos. Por lo tanto el objetivo de los programas de educación deberán orientarse a facilitar el proceso de entendimiento y aprendizaje de los consumidores con el fin de afectar su conducta. En este ámbito las empresas también deberían aspirar a un rol más protagónico, apoyando y creando actividades de educación para el consumidor, logrando de esta manera diferenciarse de sus competidores.

A pesar de que sí existen diferencias desde la perspectiva del consumidor con respecto al modelo de protección, Chile ha dado un gran salto en los últimos años en este tema, y con la colaboración del gobierno, empresas y asociaciones de consumidores chilenas, el consumidor logrará estar debidamente informado y educado, disminuyendo de esta manera su brecha con Canadá.

El movimiento de educación al consumidor además crea diferencias por el lado de la oferta, corroborando de esta forma nuestra hipótesis 2, ya que el consumidor al estar más informado logra crear un mercado más competitivo en precio, calidad y servicio.

Dado lo anterior, el capítulo correspondiente al sistema de protección del consumidor en Chile y Canadá logra corroborar las hipótesis 1 y 2, por lo que podemos concluir con respecto a este capítulo, que sí existen diferencias entre Chile y Canadá desde la perspectiva del marketing y del consumidor.

En lo que respecta a las diferencias de consumo Chile-Canadá analizadas en el cuarto capítulo de nuestra investigación, hemos podido corroborar la primera hipótesis de nuestro estudio. Es decir el comportamiento del consumidor, basado en la distribución del gasto de estos, efectivamente difiere entre ambos países. Sin embargo la principal explicación a esta diferencia, radica en el nivel de ingresos de ambos

países, siendo en Chile el ingreso promedio por hogar de US \$12.795 vs. Canadá, donde el ingreso promedio por hogar es de US \$51.200 es decir, cuatro veces y media el ingreso promedio por hogar Chileno. Hacemos énfasis en esa variable ya que hemos concluido, la ponderación que tiene cada uno de los bienes básicos a consumir en el presupuesto total de los hogares, es efectivamente mayor en Chile, sin embargo si analizamos la variable ingreso, la explicación se subentiende; A mayores ingresos, la ponderación del gasto en necesidades básicas es cada vez menor, en otras palabras, a menor ingreso la ponderación del gasto en las necesidades básicas crece.

Para analizar la primera hipótesis, en el cuarto capítulo nos basamos en nueve variables de consumo, para luego comparar el comportamiento de los consumidores en cada una de estas; Alimentos y bebidas, Vestuario y calzado, Vivienda, Muebles y cuidado de la casa, Salud, Transporte y comunicaciones, Recreación, Enseñanza y Otros bienes y servicios.

Las principales diferencias entre los países en estudio se vieron en tres categorías: Alimentación, gastos de la vivienda y otros bienes y servicios. En lo que respecta a la alimentación, la explicación es clara. En la categoría Alimentación, Chile tiene una ponderación casi un 10% mayor que Canadá, luego si el nivel general de precios ni la inflación explican esa gran diferencia, entonces nos que lleva a concluir que la explicación está dada en el nivel de ingresos per cápita o por también por hogar en el país. Siendo la alimentación una necesidad primaria o de sobre vivencia, a menor ingreso, mayor es la proporción de esta en el gasto familiar. Por ende lo que deja la gran diferencia encontrada en este ítem son los rastros de las grandes diferencias en el nivel de desarrollo de los países en estudio. Lo anterior, pone entonces en duda nuestra primera hipótesis, esto ya que si bien la ponderación asignada a la categoría en ambos países, es ampliamente diferente, no está explicada por un comportamiento distinto de los consumidores, sino que por un nivel de ingresos que marca diferencias y la asignación de recursos asociados a dicha categoría.

Por otra parte, en el gasto asociado al consumo de otros bienes y servicios donde están considerados gastos como los de cuidado personal, tabaco y alcoholes, hobbies, material de lectura, tecnología y todos los otros gastos que no están asociados a ninguno de los otros ocho ítems o categorías, Canadá le otorga una

ponderación casi tres veces la de Chile, es decir, 34,2% vs. 12,6% respectivamente. Lo que una vez más demuestra que el ingreso de los canadienses les permite dar una ponderación menor a los gastos básicos otorgándoles un excedente el cual es utilizado en bienes que otorgan un mayor bienestar y calidad de vida a la gran parte de sus habitantes. Si bien esto muestra un gran diferencia en el comportamiento del consumo para ambos países, afirmando, nuestra primera hipótesis, la tendencia de Chile, obtenida a partir de la comparación de las últimas dos encuestas de Presupuestos Familiares, realizadas por el INE muestra una disminución de 6,6 puntos porcentuales en la asignación del gasto al ítem alimentación, así como un aumento de 4,2 puntos porcentuales en la asignación del gasto al ítem de otros bienes y servicios, lo que permite inferir que a mayores salarios de los chilenos en los últimos diez años, los cambios en la distribución del consumo y gasto a nivel de hogares, tiende hacia la de países desarrollados, tendiendo así a una refutación de nuestra primera hipótesis. Es decir, la globalización, así como los tratados de libre comercio y relaciones comerciales entre países, está logrando una convergencia en el comportamiento del consumidor entre países de menores y mayores ingresos.

Como se ha expuesto en el capítulo 5, hemos podido ver que tanto en Chile como en Canadá han ido aumentando el nivel de deuda de los consumidores a lo largo del tiempo. En Chile, el año 2005 la tasa de crecimiento real de las colocaciones de consumo bancario alcanzó un 19%⁶⁵. Y en Canadá según la institución Survey of Financial Security (SFS) se duplicó el nivel de deuda de los consumidores en términos reales, pasando de de \$207 billones de dólares en el año 1984 a \$458 billones de dólares en el año 1999. Por lo tanto, se podría concluir a nivel general, que no existen diferencias desde la perspectiva del consumidor en cuanto a su comportamiento con respecto a la deuda. Sin embargo, dentro de esta si existen diferencias. Por ejemplo, para Chile, el aumento más significativo de deuda se ha dado en el consumo crediticio de tarjetas de crédito, ya que en diciembre del año 2000 existían 2.494.464 tarjetas de crédito, mientras que en diciembre del año 2005, el número de tarjetas circulando alcanzó a 3.257.539⁶⁶. Y en cambio para Canadá, el aumento más relevante ha

⁶⁵ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.

⁶⁶ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.

ocurrido dentro de los préstamos estudiantiles, los cuáles en el año 1999 aumentaron 6.2 veces más que en el año 1984⁶⁷.

Por otro lado, podemos concluir que también existen diferencias de comportamiento con respecto al riesgo en que incurren los consumidores cuando se endeudan. En Chile, existe un gran porcentaje de población que se endeuda sin tener los ingresos suficientes para saldarla. Específicamente, los segmentos más riesgosos en cuanto al pago de deuda, son aquellos chilenos pertenecientes a los dos últimos quintiles de más bajo ingreso, ya que destinan más del 67,1% de sus ingresos a pagar sus deudas.⁶⁸ En contraparte, para Canadá los segmentos más riesgosos son aquellos canadienses que tienen entre 25 y 34 años, producto del crédito hipotecario. Este segmento, el año 2001 por cada \$100 dólares de activo, poseían \$46 dólares de deuda, considerando que el promedio de deuda por cada \$100 dólares es de 16%⁶⁹.

Con respecto a la responsabilidad para endeudarse, vemos que el comportamiento del consumidor chileno, es menos responsable que el consumidor canadiense para tomar decisiones de endeudamiento. En la actualidad, más del 60%⁷⁰ de los hogares chilenos presentan créditos, independiente de su estrato socio económico. Además, si utilizamos el ratio pago de deudas sobre el ingreso disponible, vemos que el año 2007 alcanza a un 23%, es decir los hogares en promedio pagan 1 de cada 4 pesos de ingresos a deudas, pero sin embargo, el ratio deuda/ingreso es de 53,4%⁷¹ el mismo año, es decir no pagan el total de sus deudas a tiempo. Incluso, según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, en los últimos años ha aumentado el nivel de deuda promedio de consumo por cliente. En contraparte, los consumidores canadienses en el año 2001 por cada \$100 dólares de activo que poseían los grupos familiares canadienses, tan sólo \$16 dólares correspondían a deuda⁷². Adicionalmente, podemos decir que el consumidor canadiense es menos riesgoso también, porque sólo un 5%⁷³ de su población es considerada consumidor

⁶⁷ Statistics Canada.

⁶⁸ Encuesta CASEN.

⁶⁹ Statistics Canada.

⁷⁰ Banco Central de Chile.

⁷¹ Banco Central de Chile.

⁷² Statistics Canada.

⁷³ Canadian Association of Accredited Mortgage Professionals (CAAMP).

sub-prime, es decir consumidores los cuales poseen una alta probabilidad de no pago. En consecuencia, ese mismo hecho provoca que el nivel de endeudamiento de los consumidores chilenos sea más volátil que el de los consumidores canadienses, a variables macroeconómicas como la actividad económica mundial y del país en cuestión.

Por lo mismo, vemos que con la crisis sub-prime se vuelve a marcar una diferencia entre el comportamiento del consumidor chileno y el canadiense. Esta crisis, ha afectado en mayor medida a los consumidores chilenos, provocando una disminución del crédito bancario. En Canadá en cambio, no ha habido muchas consecuencias, producto que la mayoría de los deudores canadienses (95%)⁷⁴ son considerados prime, por lo que el nivel de riesgo de no pago es considerablemente bajo. Por otro lado, si analizamos esta crisis por el lado de los oferentes, es decir, los bancos, también identificamos diferencias. En Canadá, los bancos han mantenido su tasa en los momentos de renegociación de la deuda y sus ofertas crediticias. En cambio en Chile, los bancos han debido invertir para atraer a nuevos segmentos de mayores riesgos, ya que los segmentos de menores riesgos y mayores retornos han disminuido sus créditos. Por otro lado, también han disminuido sus ofertas crediticias y aumentado su gasto en provisiones de la banca de consumo, al estar pasando por un por un período de incertidumbre y de mayor riesgo.

Por último, cabe mencionar que a diferencia de Chile, en la mayoría de los países de la OCDE y específicamente en Canadá, la deuda hipotecaria representa el 78%⁷⁵ de su deuda, es decir se endeudamiento se caracteriza por invertir más en bienes durables. En cambio en Chile, la deuda hipotecara tan sólo representa el 56%⁷⁶ del total de su deuda, es decir los chilenos se endeudan por igual, en bienes durables como en no durables.

Con respecto al consumo de alimentos, podemos concluir que la diferencia que existe desde la perspectiva del marketing en la industria de los supermercados no es altamente significativa, principalmente debido a que existen muy pocas diferencias en

⁷⁴ Canadian Association of Accredited Mortgage Professionals (CAAMP).

⁷⁵ Statistics Canada.

⁷⁶ Banco Central de Chile.

la forma de ofrecer sus servicios. En ambos países, los supermercados se han ido adaptando hacia los nuevos estilos de vida del consumidor, con el fin de ofrecerles un mejor servicio. En Chile, la forma en que los supermercados ofrecen sus servicios es a través de hipermercados que miden más de 10.000 m², hipermercados más pequeños que miden entre 3.000 y 6.000 m², y supermercados de conveniencia que miden entre 1.000 y 3.000 m²⁷⁷. En contraparte, en Canadá sólo predominan los hipermercados de más de 12.000 m²⁷⁸.

Por otro lado, en ambos países la industria ha tendido a concentrarse. Durante este año 2008, el total de supermercados en Canadá está compuesto tan sólo por seis cadenas de supermercados, las cuáles se reparten más del 71%⁷⁹ del mercado de la alimentación al detalle del país. Éstas son Loblaw Companies LTD, Sobeys Canada INC, Canada Safeway LTD, Metro-Richelieu INC, A&P, y por último Costco Foods⁸⁰. Lo mismo ha ido sucediendo en Chile, el cuál si nos enfocamos sólo en la región metropolitana, podemos decir que tan sólo cuatro cadenas poseen el 64%⁸¹ de participación de mercado dentro de esa región, siendo estas las cadenas Líder, Jumbo, Unimarc y Montserrat. Por lo tanto, tanto en Chile como en Canadá, ha disminuido la cantidad de los dueños oferentes.

Por lo tanto, al ser una industria altamente competitiva y concentrada, es que posee bajos márgenes de ganancia, por lo que los supermercados deben entrar a buscar otras alternativas para aumentar su rentabilidad. Una de ellas, ha sido que en ambos países los supermercados han comenzado a lanzar sus marcas propias, las cuales obtienen un mayor margen de ganancia. En promedio en Canadá el margen de las marcas nacionales es de un 17%, mientras que el margen de las marcas propias asciende aproximadamente a un 40%⁸². También son realmente importantes, principalmente para Canadá, ya que independiente de que a través de ellas se pueda obtener un mayor margen, representan un alto volumen dentro de sus ventas totales.

⁷⁷ Feller Rate.

⁷⁸ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁷⁹ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁸⁰ Who's Who (Canadian Grocer).

⁸¹ Feller Rate.

⁸² Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

En Canadá, la venta de marcas propias para Loblaws representa un 40%⁸³ de sus ventas totales. Sin embargo en Chile, este porcentaje es significativamente menor, ya que los niveles de penetración de las marcas propias son de tan sólo un 12% para el supermercado Líder y de un 3% para los supermercados Jumbo⁸⁴.

Otra herramienta del marketing que utilizan por igual ambos países, para lidiar con los bajos márgenes característicos de la industria, ha sido diversificarse a nuevas líneas de productos como electrodomésticos, artículos del hogar, artículos de belleza y salud, que han tenido considerables aumentos en el nivel de ventas. Ejemplo de ello, son las ventas de productos de jardín, máquinas de jardinería, plantas y flores, que cada año tienen un aumento del 41%⁸⁵ en Canadá.

Y por último, cabe destacar la gran diferencia entre los oferentes canadienses y chilenos, que se debe principalmente a la inmersión de las tiendas por departamento al rubro de los supermercados. En Canadá, hace cinco años las tiendas por departamento comenzaron a vender productos alimenticios, es decir se transformaron en competidores para los supermercados. Sin embargo, los consumidores canadienses continúan prefiriendo realizar sus compras en los supermercados, y por cada \$10 dólares que los consumidores gastan en productos alimenticios, \$8.3 dólares canadienses corresponde a los supermercados, y tan sólo \$1.7 dólares canadienses a las tiendas por departamento⁸⁶. En contraste a esto, en Chile recién en los años dos mil se comenzó a plantear esta situación. Y sin embargo, es de manera indirecta, ya que los dueños de las tiendas por departamento crean una marca adicional para los supermercados, es decir, no utilizan la misma marca de las tiendas por departamento para los supermercados.

⁸³ Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua.

⁸⁴ Fitch Rating.

⁸⁵ Canadian retailers competing for the consumer's food dollar.

⁸⁶ Canadian retailers competing for the consumer's food dollar.

Bibliografía

- http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/5135/Vancouver_Canada_un_mercado_para_productos_no_tradicionales.pdf [consulta: 28 Octubre]
- Banco Central. Informe de Estabilidad Financiera: Primer Semestre 2008 [en línea] http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2008_1.pdf [consulta: 21 noviembre 2008]
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile –BCN [en línea] <http://www.bcn.cl/guias/asociaciones-de-consumidores> [consulta: 29 Agosto 2008]
- Browne, K. y Eguillor, P. Estudio Comparado de la Legislación de Plaguicidas entre Canadá y Chile, [en línea] Santiago, Chile. http://www.proyectoplaguicidas.com/pdf/pubs/Comparason_de_legislacion.pdf [consulta: 11 septiembre 2008]
- Canada's office of Consumer affairs. The Consumer trends report [en línea] <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02088e.html> [consulta: 12 septiembre 2008]
- Canada's office of Consumer Affairs. Canadian consumer Handbook. [en línea] [http://www.ic.gc.ca/epic/site/ocabc.nsf/vwapj/en_handbook2007.pdf/\\$FILE/en_handbook2007.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/ocabc.nsf/vwapj/en_handbook2007.pdf/$FILE/en_handbook2007.pdf) [consulta: 5 Noviembre]
- Canada's office of Consumer Affairs. Consumer trends update. [en línea] http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/h_ca02216e.html [consulta: 13 Noviembre]
- Canadian Association of Accredited Mortgage Professionals. Annual State of the Residential Mortgage Market in Canada [en línea]

<http://www.wdunning.com/docs/CAAMP-Fall-2008.pdf> } [consulta: 21 noviembre 2008]

- CCS proyecta moderación en dinamismo de los créditos a hogares [en línea] http://diariofinanciero.cl/portal2/content/df/ediciones/20080630/cont_86649.html } [consulta: 21 noviembre 2008]
- Clarke, T. K Consumer behaviour in Canada : theory and practice /. Toronto: Harcourt Brace Jovanovich, Canada, c1990.
- CONAMA, Acuerdo de Cooperación Ambiental entre el Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de Canadá, [en línea] Santiago, Chile. <http://www.conama.cl/chilecanada/1288/propertyvalue-12284.html> } [consulta: 11 septiembre 2008]
- CONAMA, Fiscalización y Cumplimiento de la Normativa Ambiental en Canadá y Chile, [en línea] Santiago, Chile. <http://www.conama.cl/chilecanada/1288/propertyvalue-12284.html> } [consulta: 11 septiembre 2008]
- Consejería Comercial en Vancouver. Canadá un mercado para productos no tradicionales. [en línea]
- Consumer Measures Committee. Canadian code of practice for Consumer protection in Electronic Commerce. [en línea] <http://www.cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/en/fe00064e.html> } [consulta: 12 Noviembre]
- Consumer Protection Act. Ontario Regulation 17/05. [en línea] http://www.e-laws.gov.on.ca/html/regs/english/elaws_regs_050017_e.htm } [consulta : 11 septiembre 2008]
- Consumer's Association of Canada [en línea] <http://www.consumer.ca/1480> } [consulta: 30 Agosto 2008]

- Crisis Financiera Mundial: la necesidad de ser prudentes con el consumo y las deudas [en línea] <http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/crisis-financiera-endeudamiento> [consulta: 21 noviembre 2008]
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Evaluación de las Relaciones Comerciales entre Chile y Canadá a once años de la entrada en vigencia del TLC, [en línea] Santiago, Chile.
<http://cms.chileinfo.com/documentos/Eval_TLC_Chile_Canada_2008.pdf> [consulta: 11 septiembre 2008]
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Relaciones Económicas entre Chile y Canadá, [en línea] Santiago, Chile.
<<http://www.direcon.cl/documentos/Informe%20Relacion%20Comercial%20Chile%20Canada%20marzo%202004.pdf>> [consulta: 11 septiembre 2008]
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Tratado Libre Comercio Chile Canadá, [en línea] Santiago, Chile.
<http://www.direcon.cl/index.php?accion=tlc_canada> [consulta: 11 septiembre 2008]
- Dubé, Guillaume. Canadian retailers competing for the consumer's food dollar. Ottawa : Statistics Canada, 2006.
- Dziejic, Marek E Use of product-country image cues in magazine advertising: a content analysis /. Ottawa, c2007.
- Eduardo Engel. Protección de los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? [en línea] Serie economía N°35.
<http://www.webmanager.cl/prontus_cea/cea_1998/site/asocfile/ASOCFILE120030403114939.pdf > [consulta: 2 Septiembre 2008]
- El amaule. Diario ciudadano de la séptima región. Aumenta número de asociaciones de consumidores. [en línea]
- Gómez, L. Tendencias en el consumo de alimentos hacia el 2020: Foro global Agroalimentario 2008. [en línea]

<http://www.foroglobalagroalimentario.org.mx/ponencias/ElizabethGomesEsp.pdf> [consulta: 30 Septiembre]

- Government of Canada. Government of Canada official Website [en línea]
<http://www.canada.gc.ca/home.html> [consulta: 5 septiembre 2008]
- Hernández Ruiz, Alma D. Una mirada hacia la Protección del Consumidor en Canadá. [en línea]
http://www.flacso.uh.cu/sitio_canada/articulos/mirada_alma.pdf
- INE, Análisis Comparativo Encuestas de Calidad de Vida y Salud 2000 y 2006, [en línea] Santiago, Chile.
<http://www.conama.cl/chilecanada/1288/propertyvalue-12284.html> [consulta: 11 septiembre 2008]
- INE, Análisis Comparativo Encuestas de Calidad de Vida y Salud 2000 y 2006, [en línea] Santiago, Chile.
<http://www.conama.cl/chilecanada/1288/propertyvalue-12284.html> [consulta: 11 septiembre 2008].
- Kindra, Gurprit S. (Gurprit Singh), 1954- Scarborough, Ont. : Nelson Canada, 1989. Consumer behaviour in Canada : concepts and management action.
- Latin American Markets. Chile Consumo de productos light. [en línea]
<http://www.latinamerican-markets.com/chile---consumo-de-productos-light>
[consulta: 16 Noviembre]
- Latin American Markets. Chile Tendencias de consumo. [en línea]
<http://www.latinamerican-markets.com/chile---tendencias-de-consumo>
[consulta: 16 Noviembre]
- Ley N° 19.496. CHILE. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Santiago, Chile, 4 julio 1979.

- Ley N° 19.555.CHILE. Modifica la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Santiago, Chile , 14 julio 2004.
- Ley N° 19.555.Nueva Ley de protección al consumidor. [en línea] [〈http://www.estudio-juridico.cl/consumidor2.htm〉](http://www.estudio-juridico.cl/consumidor2.htm) [consulta: 22 Octubre]
- Ley N° 2.757. CHILE. Normas sobre asociaciones Gremiales. Ministerio de Trabajo y Previsión social, 4 julio 1979.
- Mendoza, M y Manzur, E. La ley del consumidor en Chile; su evolución y consecuencias. [en línea] [〈http://captura.uchile.cl/dspace/handle/2250/2595〉](http://captura.uchile.cl/dspace/handle/2250/2595) [consulta: 19 Octubre]
- Mendoza, M. y Manzur, E. La ley del consumidor en Chile: su evolución y consecuencias. Revista Economía & Administración, 148 :54-59, 2004.
- Ministry of Small Business and consumer services. Consumer Protection Act 2002, S.O 2002, c.30, Sched.A. [en línea] [〈http://www.gov.on.ca/mgs/en/ConsProt/STEL02_167850.html〉](http://www.gov.on.ca/mgs/en/ConsProt/STEL02_167850.html) [consulta: 1 Noviembre]
- Montalvo, Martín. El marketing estratégico aplicado en Chile y Canadá para las empresas de tecnología de información y comunicaciones” [en línea] [consulta: 29 Septiembre]
- Morales, L. y Yáñez, A. Créditos de Consumo Bancarios [en línea] [〈http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_4802.pdf〉](http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_4802.pdf) [consulta: 21 noviembre 2008]
- Organización de consumidores y usuarios de Chile (ODECU). [en línea] [〈http://www.odecu.cl/index.php?option=com_content&task=category§ionid〉](http://www.odecu.cl/index.php?option=com_content&task=category§ionid) [consulta: 20 Noviembre]
- Out of home Marketing Association of Canada, [〈http://www.omaccanada.ca/en/ooH/strengths/behaviour/default.omac〉](http://www.omaccanada.ca/en/ooH/strengths/behaviour/default.omac) [consulta: 11 septiembre 2008].

- Prochile. Información estratégica para exportar. [en línea] [〈http://www.prochile.cl/ficha_pais/el_salvador/normas_etiquetado.php〉](http://www.prochile.cl/ficha_pais/el_salvador/normas_etiquetado.php) [consulta: 7 Noviembre]
- Sauvé, Roger. The Current State of Canadian Family Finances 2007 Report [en línea] [〈http://www.vifamily.ca/library/cft/famfin07.pdf〉](http://www.vifamily.ca/library/cft/famfin07.pdf) [consulta: 21 noviembre 2008]
- SERNAC, Comportamiento de Consumo Energético, en Familias Urbanas tipo del Gran Santiago [en línea] [〈http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1372〉](http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1372) [consulta: 11 septiembre 2008]
- SERNAC, Historia del SERNAC [en línea] [〈http://www.sernac.cl/acercade/historia.php〉](http://www.sernac.cl/acercade/historia.php) [consulta: 11 septiembre 2008]
- SERNAC, SERNAC Inaugura Estudio Mensual de Precios de Supermercados [en línea] [〈http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=2009〉](http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=2009) [consulta: 11 septiembre 2008]
- The Assets and Debts of Canadians [en línea] [〈http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/Collection/Statcan/13-595-X/13-595-XIE1999001.pdf〉](http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/Collection/Statcan/13-595-X/13-595-XIE1999001.pdf) [consulta: 21 noviembre 2008]
- The Consumer Trends Report [en línea] [〈http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02111e.html#a71〉](http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02111e.html#a71) [consulta: 21 noviembre 2008]
- Truman, Emily Finding the "lost generation": redefining Canadian youth as consumer-citizens /, 1978- Ottawa, c2004.
- University of Toronto, Data Library Service, [〈http://www.chass.utoronto.ca/datalib/other/findcans.htm〉](http://www.chass.utoronto.ca/datalib/other/findcans.htm) [consulta: 11 septiembre 2008].

Apéndice

1. Organizaciones por Industria:

All Industries

- Better Business Bureau(s) *

Automobile

- Canadian Motor Vehicle Arbitration Plan *
- Motor Vehicle Industry Council (Alberta) *
- Motor Vehicle Industry Council (Ontario) *
- Automobile Protection Association
- Automobile Consumer Coalition

Advertising and Marketing

- Advertising Standards Canada *
- Canadian Marketing Association *
- Competition Bureau *
- The Bereavement Register

Communications (Radio, Television, Telephone, etc.)

- Cable Television Standards Council *
- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission *
- Canadian Broadcast Standards Council *

Energy, Gas, Electricity

- Ontario Energy Board *
- Quebec Energy Board / Régie de l'énergie Québec*
- Centre for Energy
- Independent Electricity Market Operator
- Energy Shop (energy price comparisons)

Financial Services

- Financial Consumers Agency of Canada *
- Centre for the Financial Services Ombudsnetwork *
- Ombudsman for Banking Services and Investments *
- Canadian Bankers Association – Ombudsman *
- Financial Services Commission of Ontario*
- Financial Planners Standards Council (look under "Enforcement") *
- Investment Dealers Association *
- Canadian Payments Association

- [Office of the Superintendent of Financial Institutions](#)
- [Office of the Superintendent of Bankruptcy](#)
- [Government of Canada Financial Services Links](#)

Food

- [Canadian Food Inspection Agency - Report a Food Complaint *](#)
- [Canadian Food Inspection Agency – Consumer Information](#)
- [Canadian Partnership for Food Safety Information Education](#)

Health and Safety

- [Health Canada – Product Reporting *](#)
- [Health Canada – Consumer Product Safety](#)
- [Health Canada – Consumer and Public Involvement](#)
- [Health Canada – Health Protection Consumer Reports](#)
- [Canadian Toy Testing Council](#)
- [Pest Management Regulatory Agency](#)

Housing, Building and Construction

- [Canada Mortgage and Housing Corporation](#)
- [Canadian Home Builders Association](#)

Insurance

- [General Insurance Ombudservice *](#)
- [Canadian Life and Health Insurance Association *](#)
- [Financial Services Commission of Ontario*](#)
- [Registered Insurance Brokers of Ontario *](#)
- [Provincial Insurance Council \(Alberta\) *](#)
- [Provincial Insurance Council \(British Columbia\) *](#)
- [Provincial Insurance Council \(Manitoba\) *](#)
- [Provincial Insurance Council \(Saskatchewan\) *](#)
- [Canadian Council of Insurance Regulators](#)
- [Insurance Canada – Consumer Information](#)

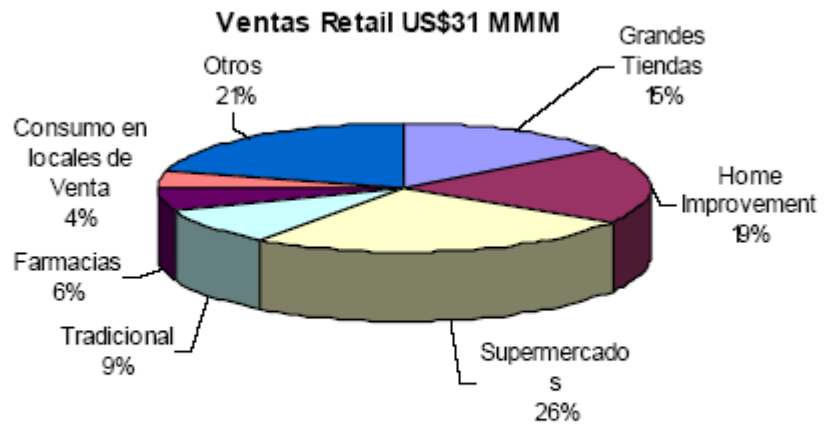
Privacy

- [Privacy Commissioner of Canada *](#)

Travel and Transportation

- [Air Travel Complaints Commission *](#)
- [Canadian Transportation Agency *](#)

2.



Fuente: AC Nielsen, diciembre 2006