

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS Y LOS CONSUMIDORES DE PELLET DE LA COMUNA DE VALDIVIA

**ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES
ACOVAL DE LOS RÍOS
Noviembre • 2023**



"Proyecto ejecutado con el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores administrado por el SERNAC"

ÍNDICE



3	INTRODUCCIÓN		
4	OBJETIVOS DEL ESTUDIO		
4	ANTECEDENTES DEL ÁREA DE ESTUDIO		
5	ANTECEDENTES ACERCA DEL CONSUMO DE PELLET EN VALDIVIA		
6	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	Diseño	6
		Muestra	7
		Sectores encuestados	7
		Distribución de género en la muestra	10
		Distribución de edad en la muestra	11
		Estimación del nivel socioeconómico	11
12	RESULTADOS	I. Dimensiones preliminares y caracterización de las y los entrevistados	12
		II. Motivaciones de uso de calefacción a pellet	14
		III. Preferencias y hábitos de consumo	15
		IV. Percepción acerca de la vulneración de derechos	20
26	CONCLUSIONES		
27	SUGERENCIAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS		

INTRODUCCIÓN



A principios del año 2023, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) como cada año, lanzó la primera convocatoria del Fondo Concursable para el Financiamiento de Iniciativas de Asociaciones de Consumidores. Este fondo tiene como objetivo financiar total o parcialmente proyectos e iniciativas relacionados con las actividades de las asociaciones de consumidores, para cumplir con los objetivos establecidos en el artículo 8° de la Ley N° 19.496.

A este llamado concurrió la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Valdivia (ACOVAL de Los Ríos), postulando la realización de un estudio sobre los hábitos de consumo de las y los consumidores de pellet en la comuna de Valdivia. El objetivo es fortalecer los estudios previos que la asociación ha llevado a cabo para conocer las motivaciones de las y los consumidores de pellet y cómo se respetan sus derechos como consumidores. En estudios previos realizados por ACOVAL de Los Ríos para caracterizar la producción, comercialización y consumo de pellet para calefacción en la comuna de Valdivia, se detectó que hay una alta satisfacción con el sistema de calefacción a pellet debido a su comodidad, limpieza y seguridad. Sin embargo, también se evidenciaron aspectos negativos, tales como que algunas personas consideraron que la calidad de la calefacción es mala y que el pellet es más caro que otras formas de calefacción.

Estos mismos reportes mencionan que hubo escasez de oferta de pellet durante el año 2020, lo que generó cambios en los patrones de compra de este producto por parte de las y los consumidores, comenzando a adquirir el pellet principalmente durante los meses de verano y, en ocasiones, en grandes cantidades.

Así, el incremento en el consumo de pellet por parte de las familias de Valdivia y la falta de stock de las empresas proveedoras para satisfacer esta demanda ha generado un aumento en el desabastecimiento y la especulación en los últimos 3 años. Esta situación ha afectado a las y los consumidores, vulnerando sus derechos en una de las comunas más pobladas de la región.

La Asociación de Consumidores Acoval de Los Ríos interesada en profundizar en algunos de estos hallazgos, se propuso desarrollar un estudio para avanzar en la caracterización social y económica de las y los consumidores de pellet para calefacción, así como conocer más sobre sus necesidades y preferencias de consumo. Lo que implica, también, indagar en la percepción sobre los derechos de la y el consumidor, y cómo han enfrentado los episodios de desabastecimiento a nivel local.

Por tanto, el presente informe presenta los resultados de un estudio con enfoque cuantitativo sobre hábitos de consumo de las y los consumidores de pellet de la comuna de Valdivia realizado durante el año 2023 por ACOVAL de Los Ríos y financiado por el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, administrado por el Sernac. En este, se presenta en primer lugar la caracterización de quienes contestaron la encuesta, seguido por los principales resultados a nivel de preferencias de consumo, hábitos y percepción de vulneración de derechos.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO



El presente estudio, pretende conocer las motivaciones de las y los consumidores de pellet de la comuna de Valdivia y cómo son respetados sus derechos como consumidoras y consumidores planteándose los siguientes objetivos.

Objetivo general:

Conocer las motivaciones de las y los consumidores de pellet de la comuna de Valdivia y cómo son respetados sus derechos en el marco de Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores.

Objetivos específicos:

- Caracterizar social y económicamente a las y los consumidores de pellet de la comuna de Valdivia.
- Clasificar tipológicamente a las y los consumidores de acuerdo a sus necesidades y preferencias de consumo.
- Determinar qué tipos de derechos de las y los consumidores son vulnerados y cómo enfrentan el desabastecimiento de pellet.

ANTECEDENTES DEL ÁREA DE ESTUDIO

El estudio se realizó en la comuna de Valdivia, capital de la región de Los Ríos. La región tiene una población de 356.396 habitantes, lo que representa el 2,4% de la población nacional. La densidad de población es de 19,3 habitantes por km² y ha experimentado un aumento del 8% en comparación con su población en 1992. Hoy, aproximadamente el 68,3% de la población vive en áreas urbanas, mientras que el 31,7% reside en áreas rurales. Este último porcentaje es significativo, considerando que solo el 13% de la población del país vive en zonas rurales.

En cuanto a los datos de la comuna de Valdivia, la información del Censo 2017 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) indica que tiene una población total de 166.080 habitantes. De este número, 80.348 son hombres y 85.732 son mujeres. Estos datos demuestran que la población de la ciudad de Valdivia está equilibrada en términos de género, con una ligera mayoría de mujeres.

Además, es importante destacar que el 92,5% de la población valdiviana reside en áreas urbanas, lo que muestra el carácter principalmente urbano de la comuna. Sin embargo, también existe un porcentaje significativo del 6,8% de la población que vive en áreas rurales. Esto evidencia la diversidad de entornos en los que las personas de Valdivia habitan y la coexistencia de lo rural y lo urbano en la comuna.

Por otro lado, el ingreso medio mensual estimado de la población ocupada en Valdivia es de \$477.622. Esta cifra refleja el nivel promedio de ingresos de los habitantes que están activamente empleados. Es importante mencionar que estos ingresos pueden variar según el sector de empleo y el nivel educativo de las personas. En resumen, los datos demográficos y socioeconómicos de Valdivia proporcionados por el Censo 2017 del INE revelan una población equilibrada en términos de género, una predominancia de áreas urbanas y una diversidad de ingresos entre los habitantes empleados. Estos datos son fundamentales para comprender la realidad y las características de esta comuna.



ANTECEDENTES ACERCA DEL CONSUMO DE PELLET EN VALDIVIA



En Chile, la leña y sus derivados son la tercera fuente de energía más importante después del petróleo y el gas natural. Aunque son más económicos, solo representan menos del 20% de la energía primaria del país. Esto se debe principalmente a una producción poco industrializada y a un consumo inadecuado, lo cual genera problemas de depredación, pérdida de biodiversidad, contaminación y daño a la salud humana.

A nivel nacional, se estima que solo el 0,19% de los hogares en el sector residencial consumen pellet, lo cual equivale a 8.537 hogares. La región del Biobío (VIII) tiene la mayor penetración a nivel regional, con un 1,2%, seguida de la región de Los Ríos (XIV) y la región de Aysén (XI). Es importante destacar que estos consumos se limitan a los segmentos socioeconómicos altos (C1 y C2), debido a la inversión inicial requerida para adquirir el artefacto a pellet.

Según el último estudio de Medición del Consumo Nacional de Leña y otros Combustibles sólidos derivados de la madera, la penetración de los pellets sigue siendo muy baja en comparación con la leña (CDT, 2015). Sin embargo, en los últimos años esta tendencia ha ido cambiando impulsada por las políticas públicas que buscan reducir los niveles de contaminación atmosférica en las ciudades del sur de Chile. Además, las y los propios consumidores buscan alternativas de calefacción para contribuir a la descontaminación y cumplir con las restricciones al uso de leña establecidas en el Plan de Descontaminación Ambiental PDA (ACOVAL, 2021).

En la ciudad de Valdivia, las políticas públicas asociadas al PDA han generado interés en las y los consumidores para cambiar su sistema de calefacción. Desde 2017, el Ministerio de Medio Ambiente (MMA) ha implementado el Programa de Recambio de Calefactores (PRC) para contribuir a la descontaminación atmosférica, reemplazando los calefactores o cocinas a leña por sistemas de calefacción más limpios y eficientes como a pellets o kerosene (ACOVAL, 2021).

Según la información proporcionada por la SEREMI de Medio Ambiente región de Los Ríos, el 19,8% de las viviendas en Valdivia utilizan pellet como única o principal fuente de calefacción. Los sectores con mayor adopción de pellet son Isla Teja, Mercedes y Teniente Merino.

Se estima que en 2021 las estufas a pellets representan el 20% del parque de biomasa en Valdivia. Según una proyección probabilística, actualmente hay 10.600 estufas a pellets instaladas y funcionando en la ciudad de Valdivia, lo que genera un consumo total de alrededor de 14.800 toneladas al año de este producto.

Desde 2017 hasta 2021, el Programa de Recambio de Calefactores ha retirado 3.617 calefactores a leña y ha instalado 3.220 calefactores a pellets. Esto se traduce en una reducción de 230 toneladas al año de emisiones MP2,5-PRC. Sin embargo, la adquisición y uso de pellet no ha estado exenta de problemas para las y los consumidores. A partir de 2020, por ejemplo, es frecuente que las y los consumidores se hayan visto afectados por la escasez y especulación del pellet, afectando la valoración de las y los usuarios sobre la conveniencia de optar por este tipo de calefacción para sus hogares.



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



Diseño

El diseño se abordó desde un enfoque metodológico cuantitativo utilizando como técnica para la recolección de información una encuesta de opinión pública no probabilística. Cabe destacar que de manera preliminar se realizaron tres entrevistas piloto a residentes de los sectores Centro, Isla Teja y Teniente Merino de la ciudad de Valdivia, con el fin de definir y precisar dimensiones a abordar en la encuesta. Los principales resultados arrojados por estas entrevistas se resumen en la Figura 1. Así, cuatro fueron las dimensiones que se utilizaron para el diseño del instrumento de recolección de información respecto al consumo de pellet para calefacción: motivaciones y preferencias de consumo; hábitos de consumo; aspectos críticos y derechos del consumidor; y finalmente una caracterización sociodemográfica del encuestado(a).



Con estas cuatro dimensiones predefinidas, se diseñó una encuesta de 22 ítems y lógica de exclusión de ciertas preguntas (Ver encuesta en Anexo 1). La lógica de exclusión de preguntas permite enviar a los y las encuestados(as) a una página posterior o a una pregunta específica en una página posterior, en función de su respuesta a una pregunta de respuesta cerrada. La encuesta se diseñó y aplicó mediante la plataforma on line SurveyMonkey entre el 10 de octubre al 1 de noviembre de 2023.

Procesado de la información y análisis estadístico

Las respuestas a la encuesta generaron automáticamente una base de datos en Excel, la que luego de su limpieza conformó la muestra que se sometió al proceso de análisis. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva en el propio programa Excel, para el análisis multivariado se utilizó análisis de correspondencias múltiples mediante el entorno RStudio para lenguaje R de programación.



Muestra

La muestra utilizada para el estudio corresponde al total de encuestas respondidas que cumplen con la condición de que la o el encuestado declara residir en la comuna de Valdivia y utilizar pellet como sistema de calefacción. Es un muestro por conveniencia dado que como técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utiliza muestras basadas en la conveniencia de acceso y la disponibilidad de las personas para participar de la encuesta on line en un intervalo de tiempo determinado.

Una vez finalizado el periodo de caída de encuestas se obtuvieron los siguientes resultados con la aplicación:

	N°
Encuestas recibidas	175
Residentes en la comuna de Valdivia	175
Utiliza pellet como calefacción	164
Total encuestas válidas para el análisis (muestra)	164

Tabla 1. Detalle de encuestas on line recibidas.

Sectores encuestados

Se intentó mantener la encuesta abierta de modo que fuese respondida por una diversidad de personas de la comuna intentando tener la opinión de habitantes de diferentes sectores de Valdivia, considerando que no es un estudio de tipo aleatorio.

En la Figura 2 se muestra una nube de palabras con los sectores más recurrentes de acuerdo a la información entregada por las personas que respondieron la encuesta.



Figura 2. Nube de palabras con los principales sectores de residencia de quienes respondieron la encuesta.

La Tabla N°2 y el Gráfico N°1 muestran el número de respuestas (N) por sector y el porcentaje que representan del total. Las personas encuestadas que declararon su sector de residencia fueron en total 145 de 28 sectores distintos de la comuna de Valdivia. Los principales sectores desde donde proceden las y los encuestados son: el sector Regional (10,34%), Isla Teja (9,66%), Collico (8,97%), Corvi (7,59%), Las Ánimas (7,59%), El Bosque (6,9%), Krahmer (6,9%), Salida Sur (6,9%), Independencia (6,2%) entre otros.

Sectores	N°	%
Regional	15	10,34
Isla Teja	14	9,66
Collico	13	8,97
Corvi	11	7,59
Las Ánimas	11	7,59
El Bosque	10	6,90
Krahmer	10	6,90
Salida Sur	10	6,90
Independencia	9	6,21
Angachilla	5	3,45
Picarte	5	3,45
Teniente Merino	4	2,76
Pablo Neruda-Yañez Zabala	3	2,07
Centro	2	1,38
Costa	2	1,38
Galilea	2	1,38
Guacamayo	2	1,38
Mahuiza	2	1,38
Paillao	2	1,38
Portal del Sol	2	1,38
Ruben Darío	2	1,38
Salida-Norte	2	1,38
Sodimac	2	1,38
Arica	1	0,69
Barrios Bajos	1	0,69
Huellehue	1	0,69
Los Fundadores	1	0,69
Schneider	1	0,69

Tabla 2. N° y porcentaje de encuestas respondidas por sector de la comuna.

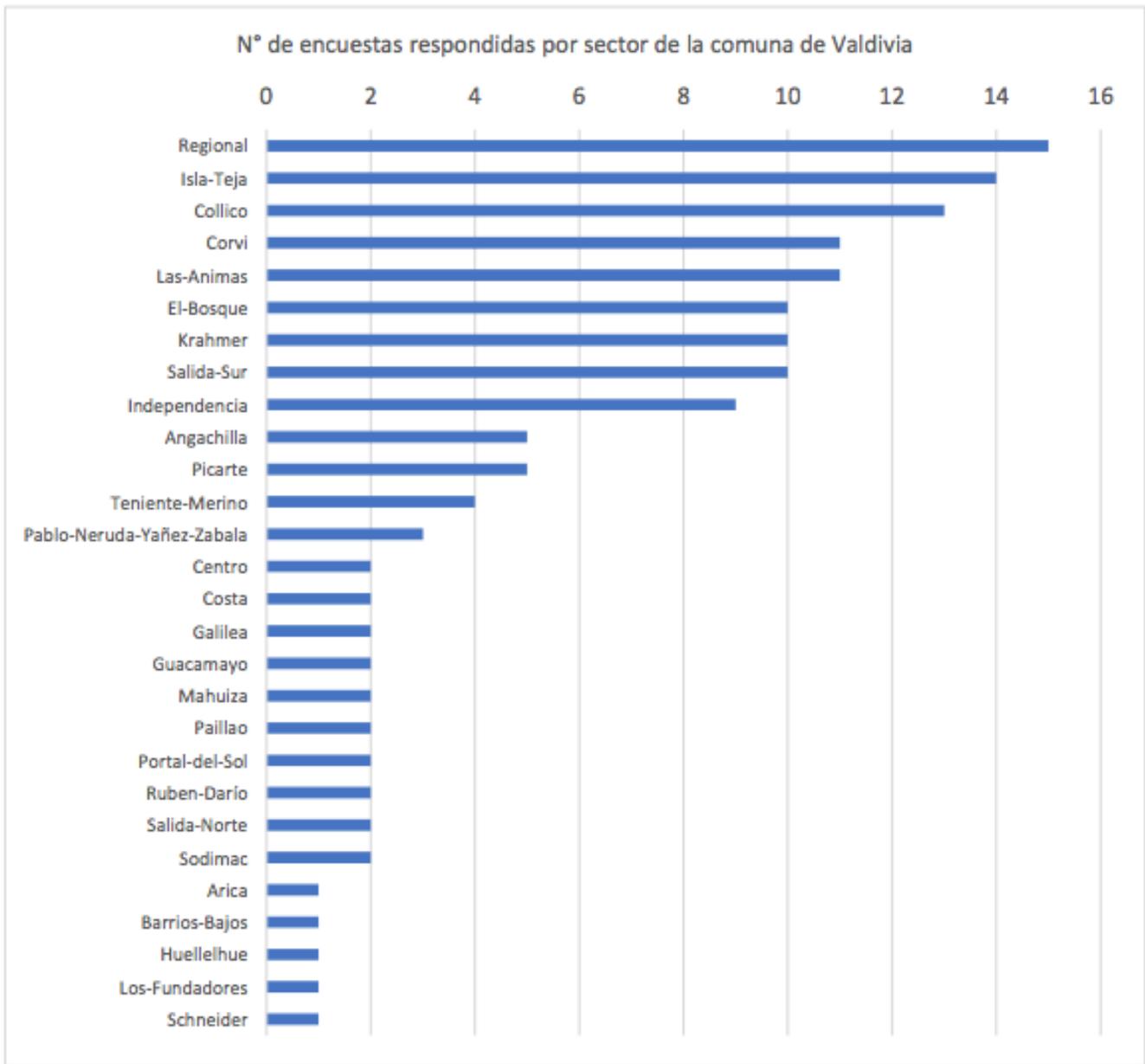


Gráfico 1. Número de encuestas respondidas por sector de la Comuna de Valdivia.

La figura 3 permite observar la distribución de sectores de residencia dentro de la comuna de Valdivia declarados por las y los encuestados que utilizan pellet como sistema de calefacción.

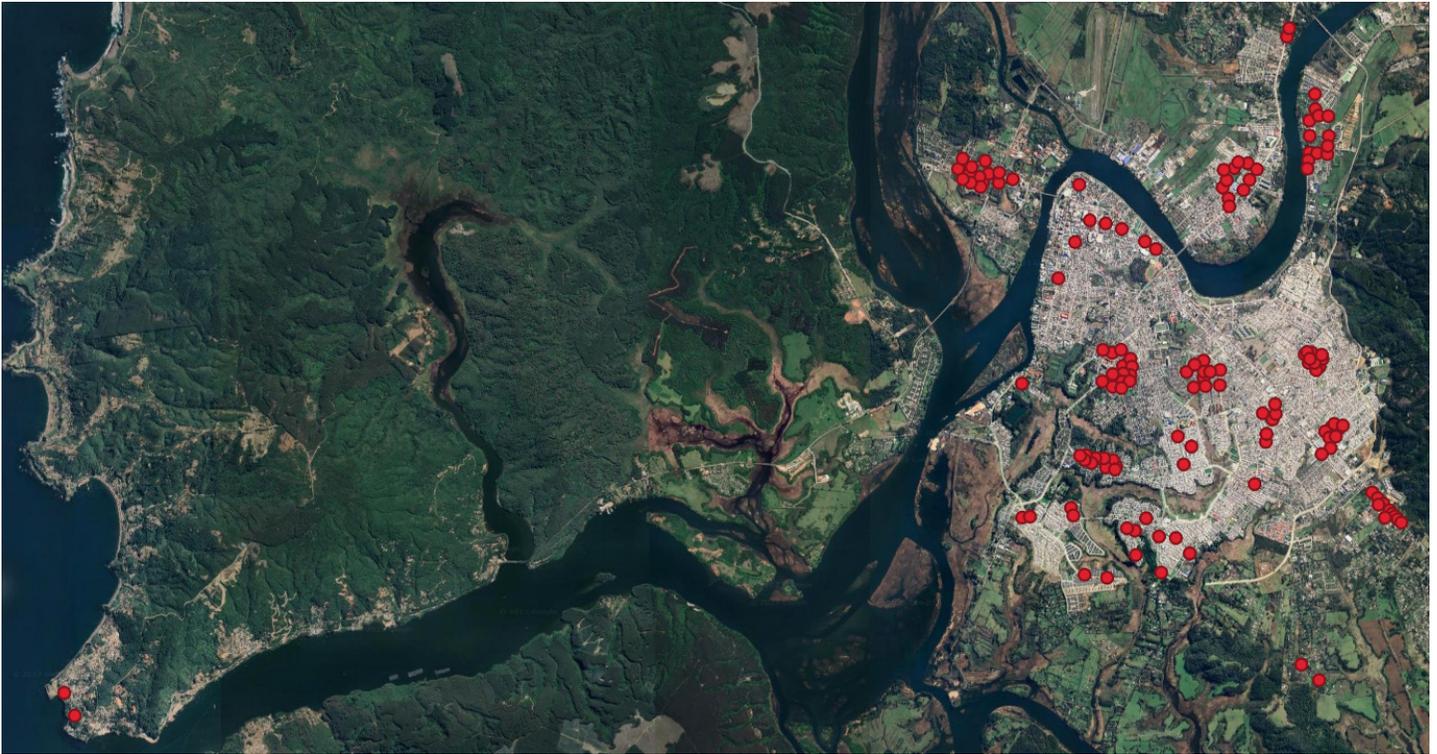


Figura 3. Mapa de la comuna de Valdivia con sectores de residencia declarado por personas encuestadas (elaborado por ACOVAL Los Ríos).

Distribución de género en la muestra

En relación a la caracterización de quienes respondieron la encuesta, la identificación de género fue respondida por 149 personas y se inclinó principalmente por personas del género femenino con 98 encuestadas, mientras que quienes declaran identificarse con el género masculino fueron 48 personas. Tres personas encuestadas prefirieron no responder a este ítem de identificación (Tabla N°3).

Género	N°
Femenino	98
Masculino	48
Prefiere no responder	3
Total	149

Tabla 3. Identificación de género de personas encuestadas.

Distribución de edad en la muestra

También 149 personas respondieron el ítem que pregunta por el rango de edad. Estas se encuentran principalmente entre los 35 y 64 años (Tabla N°4).

Rango etario	N°
18 a 24 años	1
25 a 34 años	7
35 a 44 años	40
45 a 54 años	38
55 a 64 años	34
65 o más años	29
Total	149

Tabla 4. Distribución de rangos de edad de la muestra.

Estimación del nivel socioeconómico

La estimación del nivel socioeconómico de la persona encuestada fue construida en base a la matriz simplificada de ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) ampliamente utilizada en estudio sociales. Esta se utilizó solo como referencia para categorizar la muestra sin preguntar por los ingresos. En el apartado de resultados se entregan más detalles de esta distribución por nivel socioeconómico.

RESULTADOS



I. Dimensiones preliminares y caracterización de las y los entrevistados

A través de una entrevista preliminar, se definieron las principales dimensiones a abordar en la encuesta de opinión. La pauta de entrevista (Anexo 2) permitió establecer cuatro dimensiones y sus respectivos ítems (modo de hacer la pregunta) para diseñar el instrumento de recolección de información en línea. La primera dimensión permitió caracterizar social y económicamente a las y los consumidores de pellet para calefacción de la comuna de Valdivia, a través de preguntas sobre su edad, identificación de género, nivel educativo, actividad principal y sector de residencia dentro de la comuna. La segunda dimensión abordó preguntas sobre motivaciones y preferencias de consumo, la tercera sobre hábitos de consumo y, finalmente, una dimensión relacionada con su percepción acerca de sus derechos como consumidor o consumidora.

Es necesario reiterar primero que las personas que entraron a la muestra del estudio corresponden a 164 encuestados(as) quienes contestaron que residen en la comuna de Valdivia y utilizan pellet como combustible para calefacción. Del total de esta muestra, un 66% se identifican con el género femenino, un 32% con el género masculino y un 2% prefiere no responder a la identificación de género (Gráfico N° 2).

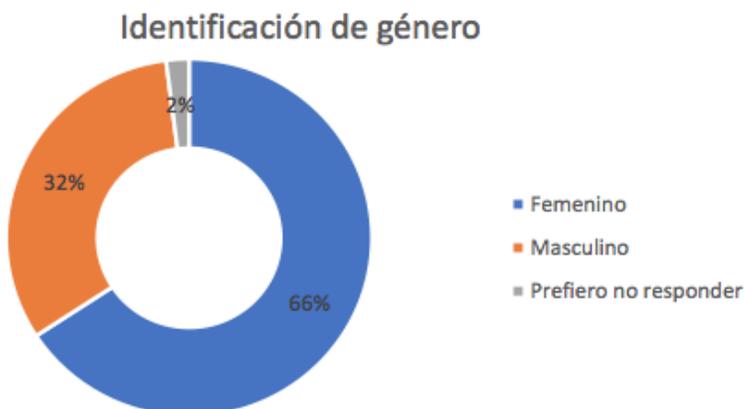


Gráfico 2. Identificación de género de personas encuestadas.

En cuanto al rango etario, 149 personas encuestadas responden este ítem. La mayor parte de estas corresponden a adultos y personas mayores. Un 26,8% (40 personas encuestadas) se encuentra en un rango entre los 35 a 44 años, un 25,5 % (38) entre los 45 a 54, un 22,8% (34) entre 55 a 64 y un 19,4% (29) con 65 o más años de edad. Solo un 4,6% (7) declara estar entre los 25 a 34 años y un encuestado(a) entre los 18 a 24 años (Gráfico N°3).

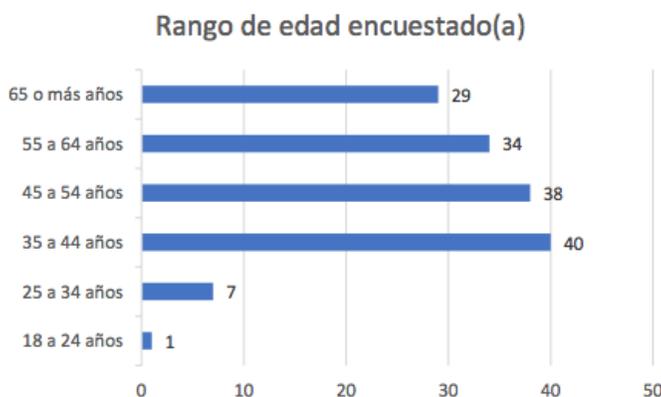


Gráfico 3. Rango etario de personas encuestadas.



El nivel educacional de la mayoría es más bien alto, con un 61% con estudios universitarios (estudios de postgrado o universitarios completos). El resto se distribuye en un 36% con estudios universitarios incompletos y enseñanza media completa. Solo un 3% declara poseer estudios de enseñanza media incompleta (Gráfico N°4).

Nivel Educacional encuestado(a)

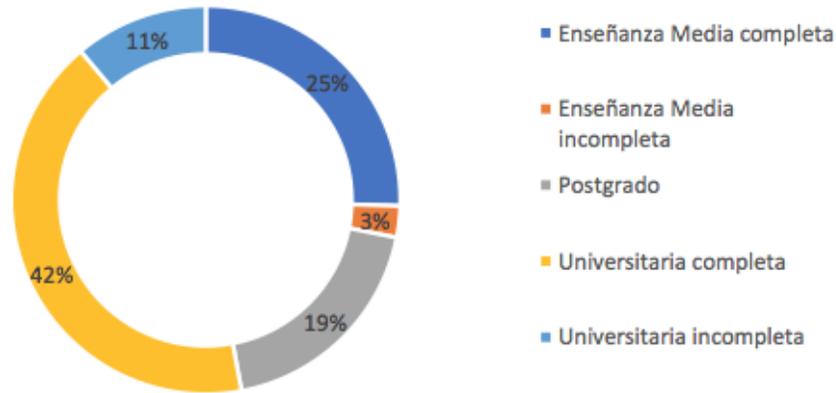


Gráfico 4. Nivel educacional de personas encuestadas.

Respecto a la ocupación, la mayor parte se ocupa principalmente en trabajos de carácter profesional (55%), un 15% declara estar pensionado o pensionada y un 14% se desempeña como trabajador(a) calificado(a). Otras ocupaciones se detallan en el Gráfico N°5.

Principal ocupación encuestado(a)

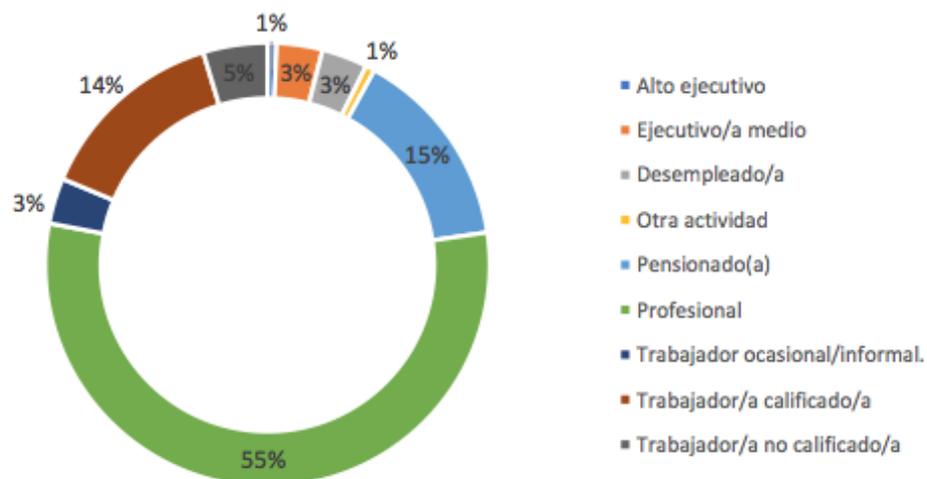


Gráfico 5. Principal ocupación personas encuestadas.

La estimación del nivel socioeconómico del encuestado(a) en base a la matriz simplificada de ESOMAR (utilizando solo nivel de educación y ocupación principal) arroja que la mayor parte de quienes respondieron la encuesta pertenece a un nivel socioeconómico medio (58%). Un 22% se ubica en un nivel alto (22%), mientras que el 20% restante a un nivel socioeconómico bajo (Gráfico N°6).

Nivel socioeconómico encuestado(a)

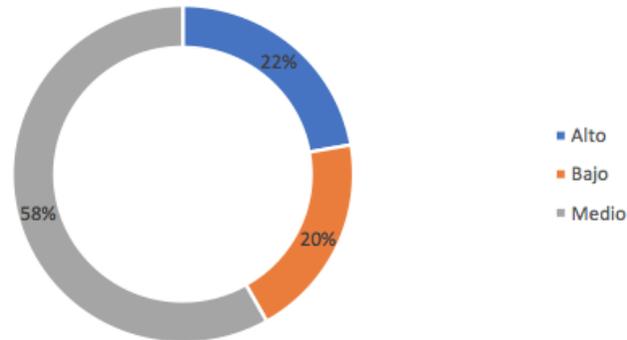


Gráfico 6. Nivel socioeconómico de personas encuestadas.

II. Motivaciones de uso de calefacción a pellet

Motivaciones para utilizar pellet como combustible para calefacción

Al preguntar cuál es la principal razón por la que utiliza pellet como combustible para calefacción (o la motivación más importante de acuerdo a la persona encuestada), 162 personas respondieron a esta pregunta. De estas, un 32,7% (53 personas encuestadas) lo hace por motivos de comodidad, es más fácil de transportar y guardar. Un 25,3% (41) lo hace porque considera que es un combustible más amigable con el medioambiente y el mismo porcentaje señala que el Programa de Recambio de Calefactores (PRC) lo(a) motivó a cambiarse de sistema de calefacción. Un 9,2% (15) señala otras razones, entre las que se destacan la limpieza de su uso, o debido a que la vivienda que arrendó o compró ya venía con este sistema de calefacción, o también por la facilidad de programar el encendido y apagado de la estufa (Gráfico N°7).

¿Cuál es la principal razón por la que utiliza pellet como combustible para calefacción?



Gráfico 7. Motivación principal para el uso de pellet en calefacción.

III. Preferencias y hábitos de consumo

Marcas de pellet más consumidas

Con el fin de abordar el objetivo del estudio tendiente a clasificar tipológicamente a las y los consumidores de acuerdo a sus necesidades y preferencias de consumo, se indagó en las marcas de pellet para calefacción más consumidas, mostrando diez alternativas actualmente presentes en el mercado. Frente a la pregunta sobre cuál de estas marcas es la que más utiliza en su sistema de calefacción, 161 personas respondieron este ítem.

La marca más utilizada como muestra el Gráfico N°8 es Ecomás con un 63,3% de las menciones (102 personas se inclinan por el consumo de esta marca). Le siguen de lejos otras marcas como Eco Los Ríos (14), Río Claro (11) y AnChile Pellet (10). En la opción ninguna de las anteriores se mencionan marcas como Traiguén Energy (4), Briqueval (1) y Pellet Viento Sur (1).

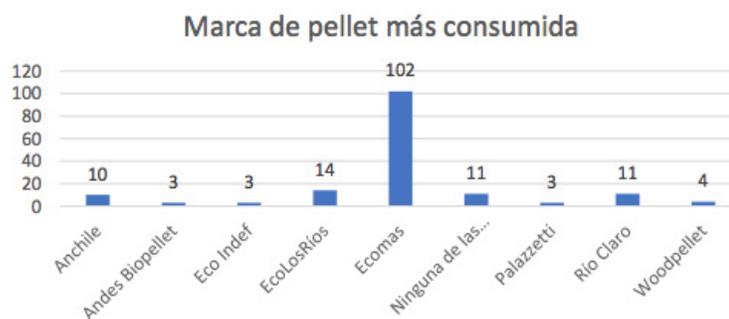


Gráfico 8. Marca de pellet de mayor consumo.

Motivación por la elección de la marca

Con el objeto de indagar en cuáles son las razones para consumir una marca determinada, se preguntó adicionalmente al ítem anterior, cuál era el principal motivo por el que prefería esa marca. Las opciones emergieron a partir de las entrevistas preliminares y entre estas se cuentan argumentos relacionados con el valor (es más barata), facilidad en la compra (me la entregan en el domicilio), recomendaciones, calidad, disponibilidad, entre otras.

Si bien las personas encuestadas manifiestan una gran variedad de motivaciones, como se muestra en la Tabla N°5 y Gráfico N°9, la motivación principal se encuentra asociada a aspectos de calidad del producto. Un 39% de las y los encuestados señala la calidad del producto como principal razón para preferir la marca que actualmente consume. En segundo lugar, un 21% alude a la disponibilidad del producto para la venta, mientras que en tercer lugar con un 15% señala que es la facilidad de la entrega a domicilio su principal motivación.

Tipo de proveedor de pellet que prefiere	N
Con alguien del comercio informal	1
Con cualquier proveedor que me lo traiga a domicilio	34
Con grandes tiendas y supermercados	16
Con pequeñas tiendas (ej. ferreterías, verdulerías, almacenes).	9
Con un distribuidor autorizado	58
Directamente con empresas productoras locales	31
Otro	10
Total de respuestas al ítem	159

Tabla 5. Respuestas a motivo principal de preferencia marca.

Principal motivo por el que prefiere la marca

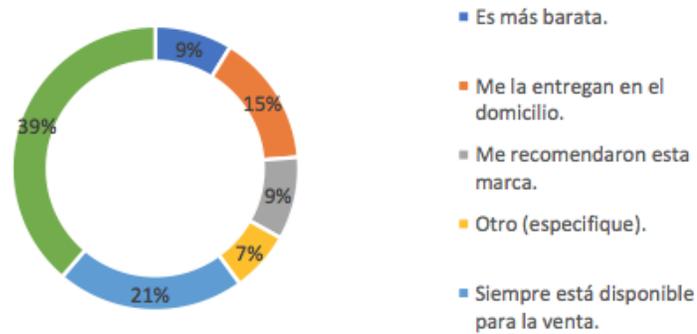


Gráfico 9. Distribución de motivos por el que prefiere la marca (%).

Es interesante explorar la opción “Otro”, seleccionada por el 7% de la muestra, especialmente debido a la posible aparición de nuevas motivaciones. Sin embargo, muchas de las especificaciones mencionadas están relacionadas con las opciones de respuesta previamente descritas:

“Porque la venden en el supermercado”

“Porque cambiamos una vez y quedaron trozos de plástico en la combustión”

“Porque en el momento en que compré estaba disponible para la venta”

“Porque la venden cerca de la casa”

“Porque tiene mayor poder de calor / ensucia menos / compras menos bolsas porque calienta más”

“Es la que se usaba cuando obtuve la estufa”

“Es más barata, calefacciona mejor y ensucia menos la estufa”

“Me acostumbre a comprar esa marca. Pero no es la más barata y dudo que sea de mejor calidad que otros, sigo con ella solo por costumbre”

“Es la única disponible en el momento en que compro”

“Ensucia menos la estufa”

Atributos de calidad más importantes que inciden en la preferencia de una marca de pellet

Dado que la principal motivación hace referencia a la calidad del producto para preferir una u otra marca de pellet, resulta de interés conocer qué entienden las personas encuestadas por calidad. Aquellas que marcaron la opción “tiene mejor calidad” como principal motivación para preferir la marca, se les ofreció una pregunta adicional para que se pronunciaran por atributos asociados a la calidad del pellet para calefacción. Frente a la pregunta “¿Cuál de estas características se refieren más a esta calidad?”, la Tabla N°6 y el Gráfico N°10 muestran que un mayoritario 45% (28 personas) asocia la calidad con el poder calorífico del pellet, un 24% con la producción de menor cantidad de ceniza (15) y un 15% (9) por la menor humedad que este trae.

Atributos de calidad más importantes que inciden en la preferencia de una marca de pellet	N
Compactación (es un pellet más duro)	3
Diámetro del pellet	3
Menor humedad	9
Poder calorífico (produce más calor)	28
Produce menos cenizas	15
Otro	4
Total de respuestas al ítem	62

Tabla 6. Respuestas a atributos de calidad más importantes que influyen en la preferencia de la marca.



Gráfico 10. Distribución de atributos de calidad más importantes que influyen en la preferencia de la marca.

Preferencia por tamaño de bolsa en Kg.

También dentro de la dimensión de preferencias y hábitos de consumo interesó conocer qué tamaño de bolsa de pellet es la más adquirida. Entre las 160 personas que respondieron esta pregunta, como muestra la Tabla N°7 y Gráfico N°11, un 46% (74 personas encuestadas) se inclina por el tamaño de bolsa de 15 Kilos, que actualmente ofrece el mercado. En segundo lugar se encuentra aquellos(as) que optan por la que esté disponible con un 24% (39) y en tercer lugar, con un 20% aquellos(as) que prefieren la bolsa de 18 Kg.

Tipo de bolsa de preferencia	N
15 Kg.	74
18 Kg.	32
20 Kg.	14
La que esté disponible	39
Otro	1
Total de respuestas al ítem	160

Tabla 7. Preferencia tamaño saco de pellet.

Preferencia por el tipo de bolsa de pellet

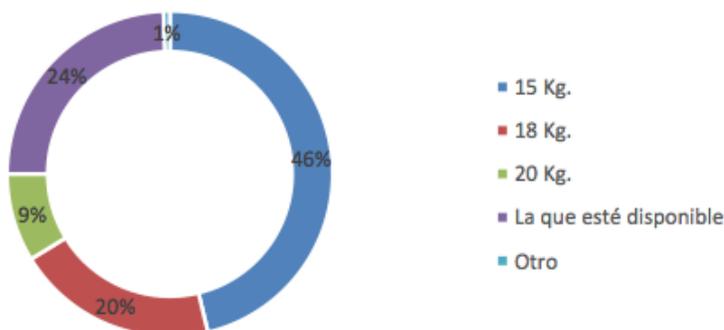


Gráfico 11. Distribución preferencia por tipo de bolsa de pellet (%).

Preferencia por tipo de proveedor

Al indagar en cómo prefieren abastecerse, 159 personas responden a la pregunta. La Tabla N°8 y el Gráfico N°11 muestran que la mayoría de las y los encuestados se inclina por hacerlo a través de un distribuidor autorizado (36%). Le siguen aquellos(as) que prefieren abastecerse con un proveedor que le entregue el pellet a domicilio (21%), y en tercer lugar, aquellos(as) que se abastecen directamente con productores locales (20%).

Tipo de proveedor de pellet que prefiere	N
Con alguien del comercio informal	1
Con cualquier proveedor que me lo traiga a domicilio	34
Con grandes tiendas y supermercados	16
Con pequeñas tiendas (ej. ferreterías, verdulerías, almacenes).	9
Con un distribuidor autorizado	58
Directamente con empresas productoras locales	31
Otro	10
Total de respuestas al ítem	159

Tabla 8. Respuestas por preferencia tipo de proveedor.

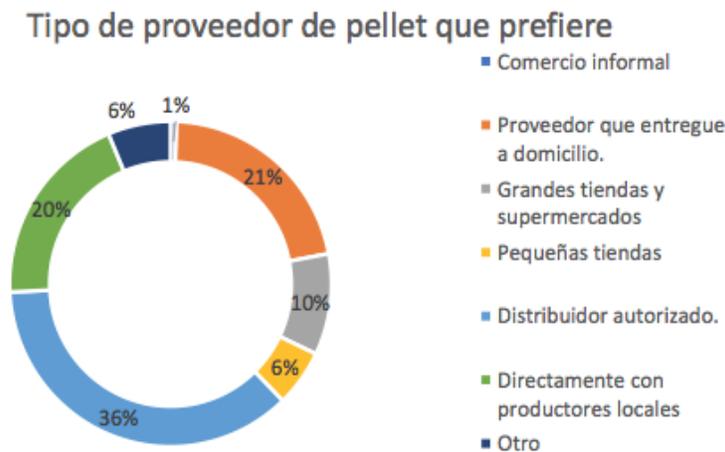


Gráfico 12. Distribución tipo de proveedor de pellet de preferencia (%).

En la alternativa “otro” tipo de proveedor, aparecen algunas opiniones similares a las opciones del ítem, reiterando que la entrega a domicilio es una motivación importante para la elección del proveedor.

“Con quien tenga disponibilidad cuando necesito”

“Con quien tenga pellet en stock”

“Con distribuidor autorizado y con despacho a domicilio”

“Distribuidor autorizado y que lo entrega a domicilio al momento de solicitarlo”

Promedio de horas de encendido en un día frío de invierno

A través de una barra de desplazamiento, se invitó a las y los encuestados a indicar la cantidad de horas que tenían encendida la calefacción en un día frío de invierno. En general, el rango de dispersión es alto, variando entre una y 24 horas, con un promedio de 12,7 horas al día de encendido de su sistema de calefacción a pellet.

Promedio de kilos de pellet de consumo en un día frío de invierno

De manera similar, se invitó a que indicaran aproximadamente cuántos kilos de pellet consumían en un día frío de invierno. Para este caso, la dispersión entre las respuestas también fue alta, con un rango entre 2 a 50 Kg/día con un promedio de 15,2 Kg de pellet al día.

IV. Percepción acerca de la vulneración de derechos

Experiencia como consumidor(a) de pellet

Una cuarta dimensión vinculada a uno de los objetivos del estudio investigó la percepción de las personas encuestadas sobre la posible vulneración de sus derechos como consumidores y consumidoras. Una pregunta inicial exploró la percepción de alguna experiencia negativa en la compra de pellet para calefacción. Según se muestra en el Gráfico N°13, las opiniones están divididas, con una ligera inclinación hacia aquellos(as) que afirman haber tenido alguna experiencia negativa en la compra (52%).

¿Ha tenido alguna vez alguna experiencia negativa como consumidor(a) de pellet para calefacción?

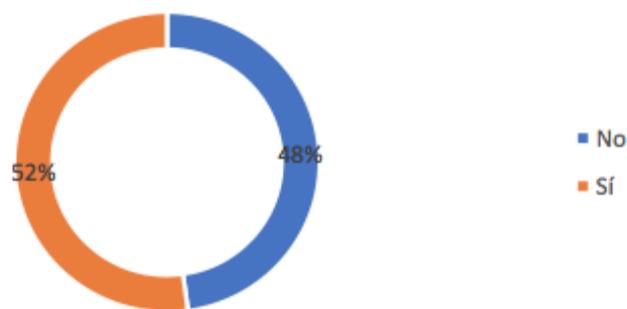


Gráfico 13. Distribución de respuestas experiencias negativas en el uso de pellet (%).

Identificación de experiencias negativas como consumidor(a) de pellet

A aquellas y aquellos encuestados y encuestadas que señalaron haber tenido una experiencia negativa como consumidores(as) de pellet para calefacción, se les invitó a pronunciarse con más detalle mediante la pregunta: “¿Qué tipo de experiencia negativa ha tenido como consumidor(a) de pellet para calefacción?”. En esta pregunta, la persona encuestada podía seleccionar más de una opción.

Como se muestra en el Gráfico N°14, la mayoría de las experiencias negativas están relacionadas con problemas de abastecimiento de pellet (59 menciones). Le siguen las experiencias relacionadas con cobros excesivos (27) y en tercer lugar, aquellas en las que la persona encuestada se ha sentido engañada con la calidad del producto (20).

Principales experiencias negativas mencionadas por consumidores(as)



Gráfico 14. Respuestas a experiencias negativas en la compra de pellet para calefacción.

Al indagar en la opción “otro tipo de experiencia” negativa, se despliega una diversidad de testimonios, algunos relacionados con las opciones de la encuesta en cuanto a precio excesivo y otras en referencia a la calidad como por ejemplo:

“Residuos metálicos en las bolsas de pellet”

“Pellet húmedo que provoca suciedad excesiva en la estufa”

“Pellet negro, muy sucio y no tiene buena temperatura”

“Aumento de precio en más del 25% de un año al otro y además disminución de los kilos por bolsa”

“Encuentro injustificado haber subido aproximadamente en un 60% el precio por kilo”

“Han subido mucho el precio de las bolsas, desde la pandemia se elevó el precio y no se estabiliza, ahora sale más caro que usar leña”

Vulneración de derechos

Una pregunta directa sobre la percepción de vulneración de derechos reveló que 62 personas encuestadas sienten que de alguna manera sus derechos como consumidor(a) han sido vulnerados al comprar pellet para calefacción. La pregunta señalaba *“¿Ha sentido vulnerado algún derecho como consumidor al comprar pellet para calefacción? (si es así describa la situación en el cuadro de abajo, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta)”*. Quienes perciben algún grado de vulneración de sus derechos, describen en sus opiniones una gran diversidad de situaciones. Como se observa en la Figura N°3, el contenido de estas hace referencia principalmente a términos como “pellet” y “precio/s”, lo que podría indicar que las y los consumidores perciben que están siendo objeto de un aumento excesivo de precio en el producto.

“Cuando existió desabastecimiento de pellet y había que estar horas haciendo fila para obtener un par de bolsas. A eso sumarle la poca variedad de marcas que llegaban, por lo que había que comprar cualquier pellet desconociendo su calidad, lo que afectó en que la calefacción fuera pésima, porque el pellet al que tuvimos acceso estaba húmedo y además venía molido”

“EL valor del producto durante los años que llevo comprando ha variado mucho. Considero que al ser un combustible debería tener una regulación en su valor y formato de venta. Antiguamente una bolsa de 18 kilos costaba \$3.290 y hoy en día el formato de 15 kilos cuesta \$5.490, lo cual comienza a ser menos rentable en comparación a la leña para combustión lenta. Si se busca usar un formato menos contaminante este debe ser rentable para el bolsillo de cualquiera”

“La verdad que de principio fue muy económico, la bolsa de 18 Kg su valor era de aproximadamente \$ 3.500 y en algún momento sobrepasó los \$ 6.000, y la bolsa ahora es de solo 15 Kg. Ahora se estabilizó en \$ 5.500. Entonces lo que en su momento se decía iba a ser una calefacción más económica no fue así”

“Es demasiado lo que ha subido el precio. El año 2022 la bolsa de 18 k costaba \$ 3.800 y en 2023 subió a más de \$ 5.500. Por lo tanto, no compré pellet en todo el año. No use la estufa y la vendí. Instalé aire acondicionado. Muchos familiares y conocidos hicieron lo mismo. Fue una sinvergüenza lo que paso con el precio y nadie lo controla”

“El valor del pellet es muy excesivo, y el desabastecimiento igual hacia casi todos los años. Nosotros llevamos varios años con la estufa a pellet y el valor de la bolsa era muy conveniente antes, ahora ya no”

“El alto costo del pellet, hice el recambio de calefacción pensando que era un beneficio en todo sentido, pero se me ha incrementado el gasto, siendo algo de primera necesidad, así como la alimentación, ¿qué podemos priorizar, alimentación o calefacción? Muchas veces he tenido que abrigarme más y antes esto no pasaba con la leña. Eso me hace sentir vulnerable”

“Claro que vulneran nuestros derechos cuando hay desabastecimiento y tenemos que hacer filas a las 5 de la mañana con frío y lluvia”

Estrategias frente al desabastecimiento

Conocidos fueron los episodios de desabastecimiento de pellet para calefacción que sufrió la región de Los Ríos. Frente a esta situación, se indagó a través de un ítem de selección múltiple en cómo enfrentaron las personas encuestadas esta experiencia y que estrategias desplegaron.

Como muestra el Gráfico N°16, la opción que registró una mayor cantidad de respuestas fue “Compré por anticipado en grandes volúmenes” con 70 menciones, seguido por “Ingresé a grupos de Whatsapp para saber de puntos de venta” (50) y muy de cerca la opción “Utilicé otros combustibles para calefacción” con 49 menciones.

Estrategias adoptadas frente a los episodios de desabastecimiento

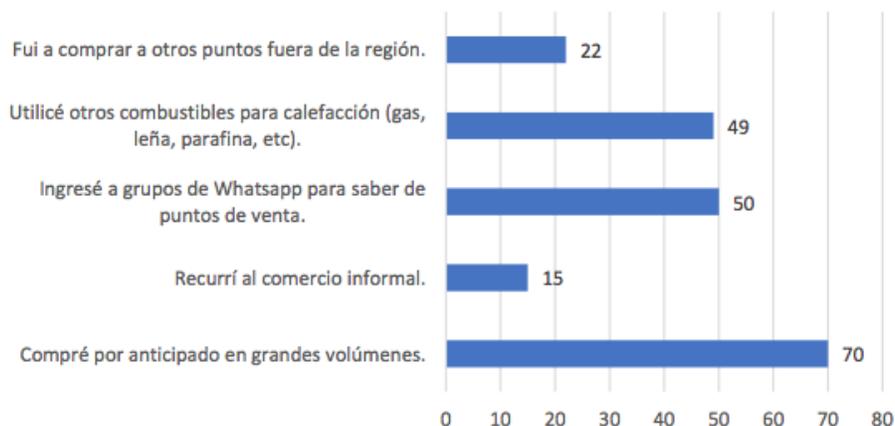


Gráfico 16. Menciones a estrategias adoptadas en episodios de desabastecimiento.

Responsabilidad en el desabastecimiento

Para complementar la pregunta respecto al desabastecimiento, se preguntó a las personas encuestadas su opinión acerca de quiénes son los responsables de evitar que en un futuro ocurran estas situaciones de desabastecimiento. En este ítem también se dio la opción de marcar más de una alternativa.

De acuerdo con el Gráfico N°17, las empresas que fabrican pellet (91 menciones) junto con el Estado y sus ministerios encargados, son los actores principales que de acuerdo a las personas encuestadas deberían evitar futuros episodios de desabastecimiento. Le sigue en un lugar más lejano con 59 menciones a la responsabilidad de las empresas comercializadoras y distribuidoras.

Responsables de evitar futuros episodios de desabastecimiento

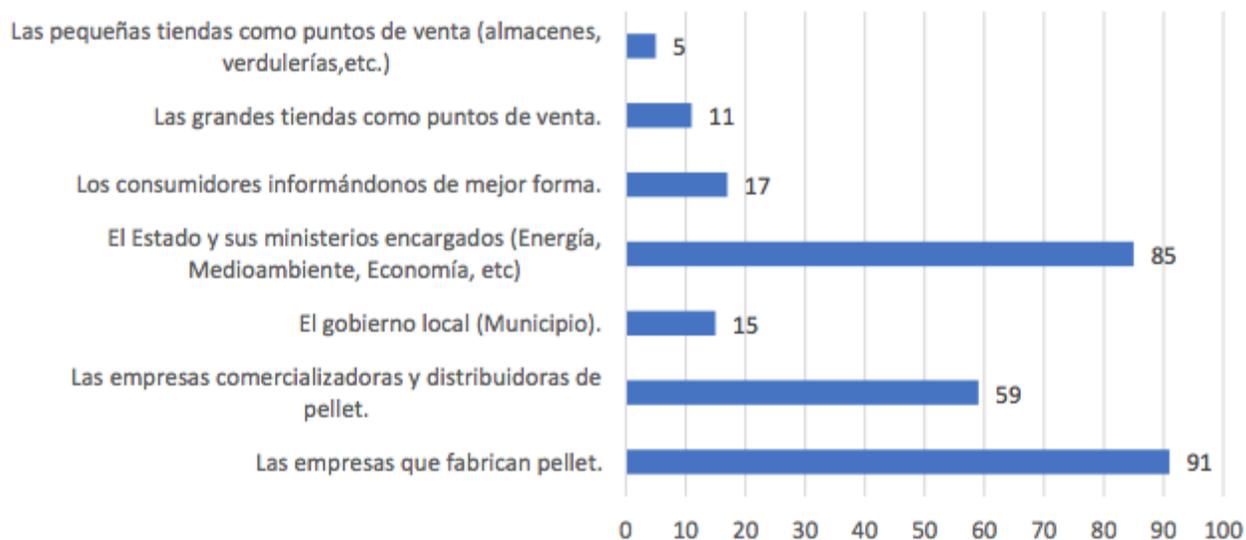


Gráfico 17. Menciones a responsables de evitar futuros episodios de desabastecimiento.

Algunas opiniones que detallan las opciones escogidas en este ítem se enumeran a continuación:

“Toda la cadena debe saber calcular la demanda de pellet y la proyección de consumo de pellet. La debe hacer el gobierno en base a venta de nuevas estufas a pellet”

“El consumidor debe tener el abastecimiento en el momento y de forma oportuna. No tiene porque uno preocuparse de la falta de stock que lo único que hace es provocar daño por la sobre demanda”

“El Estado ya que promueve el recambio y debiera prever el posible alto consumo de pellet”

“El Estado a través de los gobiernos de turnos, son los responsables de crear políticas públicas para el buen manejo de abastecimiento ordenado del pellet”

Análisis de concurrencias múltiples

Las variables de la encuesta relacionadas con los ítems: Razón que motiva al uso de pellet para calefacción; Preferencia por una marca de pellet; Marca más consumida; Género; Ocupación y Educación de la persona encuestada se sometieron a un análisis de concurrencias múltiples (ACM). Con este modelo se mide la frecuencia con la que dos o más variables ocurren juntas y permite identificar relaciones entre variables que pueden no ser evidentes mediante el análisis de una variable a la vez.

Los porcentajes de varianza explicada de los datos de cada una de las dimensiones del modelo aplicado dan cuenta que la dimensión D1 explica alrededor de un 16% de la varianza y la dimensión D2 alrededor de un 11% de la varianza de los datos. Estos porcentajes son muy bajos para poder concluir la concurrencia de las variables, posiblemente dado que la muestra utilizada fue muy pequeña y las variables presentaron muy poca variabilidad (Tabla 9).

Autovalores	D1	D2
Valor	0,048265	0,034829
Porcentaje	16,19%	11,68%

Tabla 9. Autovalores arrojados en R para D1 y D2.

Dado el bajo porcentaje explicativo de las dimensiones analizadas, no es posible concluir que las ocurrencias se deben a las relaciones entre las variables. Sin embargo, parecería que a quienes argumentan que utilizan pellet como combustible para calefacción motivados por la oportunidad del subsidio del programa de recambio para calefactores, serían principalmente trabajadores(as) calificados, con educación media completa. Por otra parte la motivación de uso de pellet por comodidad y/o cuidado del medioambiente estaría más relacionada con profesionales y ejecutivos con estudios universitarios completos y/o postgrados.

CONCLUSIONES



- Participaron del estudio principalmente personas identificadas con el género femenino (66%) y en menor porcentaje quienes se identificaron con el género masculino (32%). En su mayoría fueron adultos sobre los 35 años, concentrándose la muestra en el rango de 35 a 54 años.
- Un 61% de las personas que participaron poseen estudios universitarios (42% universitarios completos y 19% postgraduados). Se desempeñan como ocupación principal en trabajos profesionales (55%) o son trabajadores calificados (14%). Un 15% de la muestra son pensionados(as).
- En cuanto al nivel socioeconómico, la mayoría se sitúa en un nivel medio (58%) seguido por el nivel alto (22%) y aquellas personas situadas en un grupo de nivel socioeconómico bajo (20%).
- Entre las principales motivaciones que llevan a la utilización de pellet como combustible para calefacción, un 32,7% de quienes responden este ítem señala que lo usa por razones asociadas a mayor comodidad (porque es más fácil de transportar y guardar). Un 25,3% marca la alternativa que su uso es más amigable con el medioambiente y con este mismo porcentaje (25,3%), están quienes señalan que su uso fue motivado por el Programa de Recambio de Calefactores.
- Las personas encuestadas justifican la preferencia de una marca determinada de pellet, principalmente por lo que ellas y ellos consideran como de mejor calidad. Entre los atributos que hacen referencia a esta calidad se encuentran principalmente el poder calorífico del pellet, la producción de menos cenizas y un menor contenido de humedad.
- En su mayoría las y los encuestados prefieren las bolsas de 15 Kg. (46%), no obstante, un 24% señala que compra la que esté disponible. En cuanto al tipo de proveedor, la mayoría prefiere utilizar un distribuidor autorizado, aunque aquel que entregue el producto a domicilio representó un 21% de las preferencias. Un 20% prefiere abastecerse directamente con productores locales.
- Como promedio, las y los encuestados señalan que en los días más fríos de invierno mantienen encendida la calefacción a pellet 12,7 horas al día. El consumo promedio declarado, es de alrededor de 15,2 Kg. diarios.
- Un 52% de las personas encuestadas reconoce haber tenido una experiencia negativa en algún momento comprando pellet. Entre las más frecuentes, se mencionan experiencias negativas con los episodios de desabastecimiento, el precio excesivo en la compra del producto y problemas con la calidad del pellet.
- En cuanto a la percepción de vulneración de derechos del consumidor, 62 personas encuestadas señalan que han sentido una vulneración de sus derechos. Entre los argumentos descritos destacan un excesivo aumento del precio y la falta de libertad de elección cuando el producto escasea.
- Al hacer referencia a los episodios de desabastecimiento y su estrategia para enfrentar dicha situación, la mayor parte de las personas encuestadas optó por la compra en grandes volúmenes seguido por quienes se cambiaron de combustible o aquellos(as) que se unieron a grupos de whatsapp para estar al tanto de los puntos de venta.
- Para las y los encuestados, los principales responsables de evitar futuros episodios de desabastecimiento son las empresas productoras y el Estado a través de sus ministerios encargados.

SUGERENCIAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS



Hoy en día, la fidelidad de las y los consumidores hacia productos, servicios y marcas específicas se basa en la experiencia del consumidor(a) durante su uso y consumo. Por lo que es relevante prestar atención a las respuestas negativas, especialmente en la opción “otras”, que las y los encuestados marcaron al momento de evaluar sus experiencias y que están relacionadas con la calidad del producto, el incremento sostenido del precio del pellet y la escasez del producto. En este marco, es que estimamos que las empresas proveedoras y distribuidoras de pellets deben desplegar esfuerzos por incorporar mejoras en su protocolo de fabricación y venta de este producto. Al mismo tiempo, que los organismos estatales competentes puedan supervisar a las empresas en el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por las y los consumidores. Por su parte y en lo que compete a la implementación de la política de fomento en Chile es importante incentivar la solución de estas brechas incorporándolas, por ejemplo, como requisitos en los fondos concursables enfocados al desarrollo productivo de la industria del pellet. Además de incluirlos en la normativa próxima a elaborar para este tipo de biocombustibles.

En los resultados se observa que las personas perciben que han sido vulneradas sus derechos en la industria del pellet, en lo que se refiere al alza de este producto. Esto muestra la necesidad constante de difundir y capacitar sobre los derechos del consumidor(a) consagrados en la Ley (tarea de las Adc y SERNAC). Dado que la fijación de precios por parte de las y los proveedores no está contemplado en normativa de protección de los derechos de los consumidores, consideramos que sería adecuado contar con mecanismos de estabilización de precios, tal como ocurre en el caso de las bencinas (MEPCO).

Por otro lado, hacemos inca pío en que frente a los eventos de desabastecimiento un número considerable de menciones señalan que “utilicé otra forma de calefacción”. Comportamiento al que debieran prestar atención quienes desarrollan su actividad productiva en la industria del pellet, dado que la existencia de sustitutos y su mayor disponibilidad en el mercado puede causar que un porcentaje no menor de consumidores(as) migre de vuelta hacia formas de calefacción tradicionales, de mayor costo y más contaminantes. Situación a considerar también por la SEREMI del Medio Ambiente, institución que a través de su Programa de Recambio de Calefactores ha incentivado el uso de artefactos a pellet en la comuna de Valdivia; sobre todo porque un gran número de encuestados(as) indican haber optado por este sistema de calefacción motivados por este programa.

En relación a lo anterior, si bien el análisis multivariado no permite concluir que quienes optaron por pellet incentivados por el programa de recambio de calefactores son principalmente personas de nivel socioeconómico medio-bajo, al parecer este grupo habría optado a cambiarse también por la promesa de ahorro en calefacción. Cuestión que no se estaría cumpliendo con los actuales precios excesivos de acuerdo a la transversalidad de las y los encuestados.

Por su parte, las y los consumidores indicaron que en tiempos de escasas de pellet formaron parte de grupos de WhatsApp y compraron por anticipado mayores volúmenes. Esto da cuenta de una capacidad organizativa y de un poder de compra que constituye una oportunidad para la sustentabilidad de las operaciones, la que debe ser atendida con calidad y de manera oportuna en la provisión del producto/servicio.

Finalmente, es importante advertir que un número significativo de personas encuestadas apuntan que la primera responsabilidad en la disponibilidad de stock de pellet recae en las empresas productoras y las entidades del estado que han incentivado y fomentado el uso de este producto. Percepción que incide en la confianza que las y los consumidores depositan en las relaciones comerciales y en las instituciones del estado, respectivamente.

‘(...) el **incremento en el consumo de pellet por parte de las familias de Valdivia** y la **falta de stock de las empresas proveedoras** para satisfacer esta demanda ha generado un aumento en el **desabastecimiento y la especulación** en los últimos 3 años. Esta situación ha afectado a las y los consumidores, vulnerando sus derechos en una de las comunas más pobladas de la región.

La **Asociación de Consumidores Acoval de Los Ríos** interesada en profundizar en algunos de estos hallazgos, se propuso desarrollar un estudio para avanzar en la caracterización social y económica de las y los consumidores de pellet para calefacción, así como conocer más sobre sus necesidades y preferencias de consumo. Lo que implica, también, indagar en la percepción sobre los derechos de la y el consumidor, y cómo han enfrentado los episodios de desabastecimiento a nivel local.’

