



**CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE SUS DERECHOS Y DE
LOS EMPRESARIOS SOBRE LA LEGISLACIÓN Y PROCEDIMIENTO
ADMINISTRATIVO EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**ÁREA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS**

**EQUIPOS MORI
JULIO DE 2005**

INDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1: Caracterización de consumidores y empresarios.....	6
1.1. El conocimiento sobre derechos y normativas legales.....	6
1.1.1. Los consumidores.....	6
1.1.2. Los empresarios.....	8
1.2. El conocimiento sobre organizaciones y actividades relativas a la defensa de la competencia y la defensa del consumidor.....	11
1.2.1. Los consumidores.....	11
1.2.2. Los empresarios.....	12
1.3. Las ideas y concepciones sobre derechos, normas legales y objetivos de la defensa de la competencia y del consumidor.....	14
1.3.1. Los consumidores.....	14
1.3.2. Los empresarios.....	16
1.4. Fuentes de información sobre derechos, normas e instituciones. 19	
1.4.1. Los consumidores.....	19
1.4.2. Los empresarios.....	21
1.5. Evaluación y actitudes frente al cumplimiento de de la competencia y los derechos del consumidor.....	23
1.5.1. Los consumidores.....	23
1.5.2. Los empresarios.....	28
Capítulo 2: Una descripción tipológica de empresarios y consumidores. 33	
2.1.1. Los consumidores.....	34
2.1.2. Los empresarios.....	36
Capítulo 3: Los consumidores de Uruguay en perspectiva comparada. ... 38	
Capítulo 4: Hacia el diseño de indicadores para el monitoreo regular..... 40	
Capítulo 5: Síntesis y Conclusiones Preliminares 42	
ANEXO..... 45	

Introducción

Este estudio tiene como objetivo la producción de información sobre el nivel de conocimiento de los consumidores respecto a sus derechos como tales y el nivel de conocimiento de los empresarios sobre la legislación y procedimiento administrativo en materia de defensa de la competencia, para construir una línea de base (primera medición) que sirva como insumo para el monitoreo del Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y del Consumidor.

Para la consecución de las metas planteadas, el estudio ha sido basado en dos fuentes de información diferentes provenientes de cada uno de los públicos específicos: consumidores y empresarios.

Se ha estratificado las muestras (de consumidores y empresarios) en dos áreas de características diferenciadas: por un lado la Región 1 (integrada por las ciudades de Montevideo y San José) y por otro lado la Región 2 (integrada por las ciudades de Colonia, Maldonado, Punta del Este, Fray Bentos y Salto).

Fue diseñada una muestra de unidades representativas de cada uno de los públicos identificados (consumidores y empresarios), y luego fue elaborada y aplicada una encuesta específica para cada universo.

La encuesta a **consumidores** consta de 1419 casos distribuidos en dos regiones. La Región I se componen de una muestra de 718 casos y la Región II de 701 caos.

En la Región I fueron consideradas como estratos cada una de las ciudades – Montevideo y San José-, y se diseñó en ellos una metodología similar de muestreo, asignando 526 casos a Montevideo y 192 casos a San José. A los efectos de no alterar el peso específico de cada uno de las ciudades en el total, los resultados finales totales se presentan ponderando el peso real de cada ciudad sobre el total del universo, considerando los datos de población del Censo de 1996.

La encuesta a consumidores en la Región II se compone de cuatro conglomerados urbanos correspondientes a las ciudades de Colonia, Fray Bentos, Salto y Maldonado-Punta del Este (consideradas esta dos últimas en conjunto). Siguiendo un criterio similar al considerado para la Región 1, se realizó un número predeterminado de casos por ciudad (cercano a 180).

Para procesar los resultados totales fue ponderada la base de datos por el peso específico de cada una tomando en cuenta la población según el Censo de Población de 1996.

Muestra final de hogares	
	Casos
Región 1	718
Montevideo	526

San José	192
Región 2	701
Colonia	181
Fray Bentos	173
Salto	170
Maldonado	148
Punta del Este	29

El universo fue definido como el conjunto de personas mayores de 18 años residentes en hogares particulares en las ciudades pre-definidas a ser cubiertas por la muestra. La misma se realizó en forma aleatoria, y tuvo las siguientes características: estratificada según región geográfica tal como se describió antes; polietápica; con un primer escalón que son las zonas (manzanas en la mayoría de los casos) utilizadas como puntos muestrales; un segundo escalón en el que se determina el hogar en el que se realizó la encuesta, y un tercer y último nivel que llegó hasta la recolección de la información del propio entrevistado.

En el primer escalón, dada la distribución en secciones, segmentos y zonas de la población, se sorteó las zonas como puntos muestrales con probabilidades proporcionales al tamaño de cada una de ellas.

En el segundo nivel se procedió a la selección de los hogares particulares mediante el sorteo aleatorio sistemático de los mismos teniendo en cuenta un punto de arranque seleccionado al azar en cada manzana y un paso o intervalo entre hogar y hogar, predeterminado en función de las densidades de la población en su conjunto.

La encuesta a **empresarios** consta de 892 casos distribuidos en dos regiones. Como resultante se encuestaron en la Región I 390 casos y en la Región II 502 casos.

La muestra fue realizada seleccionando las localidades de Montevideo, San José (ambas de la Región 1), Colonia, Fray Bentos, Salto, y Maldonado-Punta del Este (Región 2), y considerándolas como estratos cada una de ellas. En cada uno de los estratos del interior se realizaron 96 casos y más, mientras que en Montevideo 294.

La muestra final fue ponderada dentro de cada estrato, por la información paramétrica de las características de rama de actividad y personal ocupado (el cual ha sido extraído del Registro Estadístico de Actividades Económicas del INE, correspondiente al año 1997), asumiendo distribuciones similares, de rama de actividad y personal ocupado, entre total del departamento y la localidad correspondiente.

Se definió como universo el conjunto de unidades con actividad económica registradas en el Instituto Nacional de Estadística para las ciudades de referencia. Considerando una división por estrato de tamaño y rubro, se definió un número de casos para cada uno de los estratos predeterminados y, al

interior de cada estrato, se realizó una muestra aleatoria simple. En un segundo sorteo se elaboró una lista de suplentes, que fueron tenidos en cuenta para cuando se realizaron reemplazos en caso de no ubicación y/o rechazo a ser entrevistado.

La selección de los casos se realizó en base a sorteo probabilístico de densidad de unidades económicas por manzana en cada localidad, en base a información disponible por Equipos MORI.

Al no disponer de una cifra exacta y actualizada del padrón empresarial en cada una de las ciudades, se estableció un número diferencial de forma que se pueda representar de una manera adecuada la variedad de situaciones de cada contexto local.

En los dos procedimientos de investigación (estudio de consumidores y estudio de empresarios) el instrumento de medición ha sido el mismo: un cuestionario semi-estructurado, que comprende preguntas abiertas y cerradas, con mayoría de estas últimas.

Para la encuesta a consumidores el formulario comprendió 31 preguntas sustantivas (referidas al tema en estudio) más los indicadores necesarios para realizar una caracterización socio-económica básica del respondente y el hogar que integra.

Para la encuesta a empresarios se el formulario comprendió 26 preguntas sustantivas (referidas al tema en estudio) más los indicadores necesarios para realizar una caracterización básica del respondente y la unidad productiva.

Los cuestionarios fueron sometidos a un pre-test para evaluar el grado de adecuación a los objetivos del estudio, a la situación de entrevista que está planificada y a las características de los respondentes. Se realizaron 10 entrevistas de pre-test para cada uno de los procesos de relevamiento de información realizados (consumidores y empresarios).

Una vez realizados los pre-test se confeccionaron formularios definitivos. Se adjuntan al final del este informe cada uno de los formularios.

Capítulo 1: Caracterización de consumidores y empresarios

1.1. El conocimiento sobre derechos y normativas legales

En este capítulo se presentan los niveles de conocimiento de ambos públicos (empresarios y consumidores) sobre los derechos, normas y organizaciones relacionadas con la defensa de la competencia y del consumidor.

Para la realización de este estudio se han desarrollado dos tipos de indicadores para evaluar los niveles de conocimiento; un primer conjunto de información sobre aquello que los entrevistados declaran saber, haber escuchado o haberse informado; y un segundo conjunto de información construida mediante la evaluación de conocimientos objetivos sobre temas y puntos concretos preguntados a ambos públicos.

1.1.1. Los consumidores

Comenzando por el primer tipo de indicadores, en el estudio de hogares han “escuchado hablar” al menos un “poco” sobre los “derechos del consumidor” el 82% de la población dentro de la Región I, mientras que en la Región II son el 71%. La diferencia es aún mayor cuando se observan aquellos que escucharon hablar del tema “mucho” o “bastante”; en la Región I son el 47% mientras que en la Región II alcanzan al 28% (cuadro 1).

Cuadro 1: Conocimiento de la población sobre “derechos del consumidor” según región.

	Región I	Región II
Mucho	13	5
Bastante	34	23
Poco	35	43
Nada	19	30
Total	100	100

¿Ha sentido hablar de los derechos del consumidor?. ¿Cuánto diría UD. que sintió hablar?

En cuanto al nivel de información sobre sus derechos el 22% de los consumidores de la Región I dice estar “bien” o “muy bien” informado, mientras que en la Región II este grupo disminuye al 15% (cuadro 2).

Cuadro 2: Nivel de información de la población sobre los “derechos del consumidor” según región.

	Región I	Región II
Muy bien	3	1
Bien	19	14
Regular	35	32
Mal	33	41
Muy mal	11	11
No sabe	1	1
Total	100	100

Personalmente, como consumidor, ¿siente que está muy bien, bien, regular, mal o muy mal informado sobre sus derechos?

En conjunto, más de la mitad de los consumidores en ambas regiones admite no conocer sobre el tema¹, y una proporción algo menor manifiesta estar mal informado.

En lo referente a la información que proporciona el segundo tipo de indicadores de evaluación sobre niveles de conocimiento², los consumidores identifican en mayor medida a “la información completa...” (97% y 96% en las respectivas regiones I y II) y “la protección contra la publicidad engañosa” (91% y 90% en las regiones I y II) como derechos del consumidor (cuadro 3).

Cuadro 3: Opinión de los consumidores sobre cuáles son sus derechos según regiones

	Región I	Región II
La información completa, clara y veraz sobre lo que Ud adquiere (C)		
Si	97	96
No	1	2
No sabe	2	2
La protección contra la publicidad engañosa (C)		
Si	91	90
No	7	6
No sabe	3	4
La protección contra métodos que lo presionan a contratar ciertos productos o servicios. (C)		
Si	84	80
No	12	13
No sabe	5	7
La protección contra el daño que pueda hacerle a Ud. otra persona (por ejemplo, un vecino suyo). (I)		
Si	75	77
No	20	16
No sabe	5	7
Cláusulas abusivas que se presentan en ciertos contratos, muchas veces con letra chica, que UD debe firmar para acceder a ciertos servicios o productos. (C)		
Si	76	83
No	18	11
No sabe	6	6
La efectiva prevención y resarcimiento de daños patrimoniales y extra-patrimoniales cuando es perjudicado por algún producto o servicio que Ud. adquirió. (C)		
Si	88	84
No	5	7
No sabe	7	8
El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y el resarcimiento de daños. (C)		
Si	91	87
No	4	6
No sabe	5	7
El derecho a asociarse para proteger sus derechos. (C)		
Si	87	84
No	8	9
No sabe	6	8
Conocer los acuerdos que realizan las empresas por ejemplo para la fijación de precios (I)		
Si	82	86
No	11	8
No sabe	8	6
La protección contra conductas anticompetitivas de las empresas (I)		
Si	74	81
No	15	11
No sabe	11	9

Le voy a leer una lista y le pido que UD. me diga si cree que son derechos del consumidor ¿Cree que... es un derecho del consumidor?

Nota: “C”= Correcto; “I”= Incorrecto.

En tercer lugar identifican como derecho “conocer acuerdos que realizan las empresas, por ejemplo para la fijación de precios”. Esta última sentencia refiere, en realidad, a una conducta anticompetitiva que se encuentra reglamentada por la legislación de defensa de la competencia, sin embargo un 86% de los consumidores identifica la información sobre este tipo de acuerdos

¹ En la Región II alcanza al 73% de la población.

² Estos indicadores se construyeron mediante la opinión de los entrevistados sobre un conjunto de frases prediseñadas para afirmar si constituyen o no, derechos del consumidor.

entre empresas dentro de sus derechos como consumidor. Algo similar sucede con la última frase (“la protección contra conductas anticompetitivas de las empresas”).

Vistos los resultados del cuadro 3 en conjunto, es probable que los altos niveles de aceptación sobre todas las sentencias (ya sea correctas e incorrectas) se deban a una delimitación difusa sobre las fronteras del concepto de derechos del consumidor en términos técnicos. En ese sentido resulta sintomático que el 77% de los encuestados identificó como derecho del consumidor “la protección contra el daño que le puede hacer a Ud. otra persona (por ejemplo, un vecino suyo)”, cuando la legislación nunca apunta a regular relaciones ente consumidores particulares.

1.1.2. Los empresarios

Dentro de los empresarios existe un 24% que escuchó hablar al menos un “poco” sobre la legislación de la defensa de la competencia en la Región I; en la Región II este grupo son el 20%³ (cuadro 4).

Cuadro 4: Conocimiento de los empresarios sobre la legislación de "defensa de la competencia" según región.

	Región I	Región II
Mucho	2	1
Bastante	6	3
Poco	16	16
Nada	76	80
Total	100	100

¿Ha sentido hablar de la existencia de legislación sobre "defensa de la competencia"? ¿Cuánto diría UD. que sintió hablar?

En cuanto a la evaluación del nivel de información sobre la legislación los empresarios que declaran estar “bien” o “muy bien” informados son el 15% en la Región I y el 14% en la Región II (cuadro 5).

Cuadro 5: Nivel de información de los empresarios sobre legislación de "defensa de la competencia" según región.

	Región I	Región II
Muy bien	3	2
Bien	12	12
Regular	19	22
Mal	39	36
Muy mal	24	28
No sabe	3	1
Total	100	100

Personalmente, como empresario, ¿siente que está muy bien, bien, regular, mal o muy mal informado sobre sus derechos en términos de defensa de la competencia?

El segundo conjunto de indicadores están basados en testar respuestas correctas o incorrectas sobre los objetivos de la defensa de la competencia entre los empresarios. Para ello fueron presentadas cuatro afirmaciones sobre el tema (de las cuales solo dos son correctas) con la finalidad evaluar el nivel de conocimiento básico de los empresarios (cuadro 6). Si bien son altos los porcentajes que responden correctamente (los objetivos de la legislación de

³ Si se toma en cuenta únicamente aquellos que escucharon “bastante” o “mucho” solo son el 8% y el 4% en las regiones I y II respectivamente.

defensa de la competencia son “defender el mercado” y “defender a los consumidores”), también son altas las tasas de respuestas incorrectas que refieren a que “el objetivo es defender a las empresas” y a “los competidores”.

La información sugiere un muy bajo nivel de conocimiento por parte de los empresarios sobre cuáles son los objetivos de la legislación, más aún si se tiene en cuenta que la cantidad de respuestas correctas pueden estar provocadas por el mismo estímulo -la aceptación de las frases- que se detecta entre las respuestas incorrectas.

La diferencia más importante entre las regiones I y II está dada por el volumen de respuestas que manifiestan no saber acerca de la veracidad de cada una de las sentencias, alcanzando al 17% en la Región I y un entorno de 4% en la Región II. El efecto de esa situación se traduce en que la Región II tiene mayores niveles de respuestas correctas e incorrectas simultáneamente.

Cuadro 6: Opinión de empresarios sobre cuales son los objetivos de la defensa de la competencia según región.

	Región I	Región II
El objetivo es defender el mercado (C)		
Si	57	71
No	26	25
No sabe	17	4
El objetivo es defender a las empresas (I)		
Si	67	77
No	16	19
No sabe	17	3
El objetivo es defender a los consumidores (C)		
Si	67	75
No	16	21
No sabe	17	4
El objetivo es defender a los competidores (I)		
Si	46	50
No	37	44
No sabe	17	6

A su entender, la legislación de defensa de la competencia tiene como objetivo general defender a: ...

Nota: “C”= Correcto; “I”= Incorrecto.

A partir de la información que aportan los indicadores de autopercepción entre empresarios y consumidores, el conocimiento sobre la legislación de derechos del consumidor y defensa de la competencia en los mercados, está lejos de alcanzar niveles de cobertura universales en ambos públicos.

Por otra parte, las evaluaciones subjetivas de los consumidores sobre su nivel de conocimiento e información son significativamente mayor que las encontradas entre los empresarios. Sin embargo, deben tenerse en cuenta al menos dos precauciones con relación a este punto: en primer lugar, y como ya se ha mencionado, estos no son indicadores objetivos del nivel de información de cada uno de los públicos analizados sino que provienen de la opinión que tienen los individuos sobre sí mismos; en segundo lugar, es probable que las diferencias en torno a las auto-evaluaciones sobre el conocimiento de normas y

derechos estén intermediadas por niveles de expectativas distintos en cuanto a lo que cada público (empresarios y consumidores) considera como un grado de conocimiento *mínimo* o *aceptable*.

De la comparación de los resultados de la evaluación de respuestas correctas e incorrectas en ambos públicos puede observarse una situación relativamente similar; tanto entre los consumidores como entre los empresarios existe una tendencia a aceptar las sentencias propuestas como buenos indicadores de los objetivos de la legislación con independencia de si ellas se ajustan perfectamente a la realidad o no.

En síntesis, la información presentada en esta sección sugiere bajos niveles de información dentro de ambos públicos. Los consumidores se muestran algo más satisfechos con sus conocimientos que los empresarios, aunque los niveles de información son muy bajos en ambos casos. En cuanto al relevamiento de respuestas correctas o incorrectas ambos públicos muestran aceptaciones sin conocimiento profundo sobre el tema.

1.2. *El conocimiento sobre organizaciones y actividades relativas a la defensa de la competencia y la defensa del consumidor.*

En esta sección se analiza otra dimensión del conocimiento de ambos públicos referida a la identificación de instituciones y organizaciones concretas relacionadas con los temas de defensa de la competencia y derechos del consumidor. También son evaluados los niveles de conocimiento de las actividades específicas realizadas por tales organizaciones e instituciones.

1.2.1. *Los consumidores*

Entre los consumidores el nivel de conocimiento declarado de programas u organizaciones relativos a sus derechos alcanza al 12% y 4% en las Regiones I y II respectivamente⁴. Adicionalmente el 32% de la Región I y el 19% de la Región II afirma haber escuchado sobre este tipo de organizaciones sin mencionar alguna específicamente (cuadro 7).

Cuadro 7: Conocimiento de programas u organizaciones que trabajen en el campo del derecho del consumidor según regiones

	Región I	Región II
ADECO	4	1
Liga del consumidor	2	1
LATU	0	1
Poder ciudadano (programa de TV)	1	0
Oficina de atención al consumidor	1	0
Guía del consumidor	1	0
Sintió hablar y menciona otros	3	1
Sintió hablar y no menciona	32	19
No sintió hablar	56	78
No sabe	1	0
Total	100	100

¿Ha sentido hablar de algún programa u organización que trabaje en el campo de los derechos del consumidor?

Entre las respuestas de la Región I ADECO alcanza apenas el 4% de las menciones, mientras que en la Región II alcanza solo el 1% de las respuestas. En cuanto a los niveles de conocimiento del Área de la Defensa del Consumidor cuando se pregunta espontáneamente por la misma el 39% y 22% de los entrevistados respondieron afirmativamente en las regiones I y II respectivamente (cuadro 8).

Cuadro 8: Conocimiento de consumidores sobre el Área de la Defensa del Consumidor según regiones.

	Región I	Región II
Si	39	22
No	61	79
Total	100	100

¿Ha sentido hablar del Área de Defensa del Consumidor (ADECO) del Ministerio de Economía y Finanzas?

⁴ Tomando en cuenta solo aquellas respuestas que identifican por el nombre algún tipo de organización.

Los consumidores identifican en mayor medida a los vendedores o encargados donde realizan transacciones como el lugar idóneo para realizar eventuales reclamos respecto a algún producto o servicio (cuadro 9). En la Región II el 41% menciona que debería reclamar donde compró, mientras que en la Región I las organizaciones y el estado aparecen con un poco más de importancia, aunque por un amplio margen con relación a la segunda mención el 24% iría a reclamar al lugar de compra.

Cuadro 9: Instituciones y lugares donde reclamar en caso de problemas con derechos del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Al vendedor o encargado; lugar donde compró	24	41
Defensa del Consumidor; ADECO	5	3
Atención al cliente del producto	2	2
Teléfonos que conoce, escuchó	3	1
Servicio al consumidor	2	1
Liga del Consumidor	2	1
Asociación del consumidor	0	1
Intendencia	0	1
Proveedor	0	1
Fabricante	1	0
Otros	3	1
No tiene idea	58	50
Total	100	100

Si se le presenta un problema en el momento de la compra de un producto o la provisión de un servicio, ¿tiene idea respecto a quién debería reclamar?

1.2.2. Los empresarios

Entre los empresarios solo el 5% en la Región I y el 1% de la Región II nombraron alguna organización alguna relacionada con la defensa de la competencia (cuadro 10). Ninguna de las organizaciones nombradas alcanza al 1% de las respuestas. Por otra parte existe un segmento algo mayor que dijo haber sentido hablar sobre organizaciones pero no fue capaz de mencionar su nombre.

Cuadro 10: Conocimiento de programas u organizaciones que trabajen en el campo de la defensa de la competencia según región.

	Región I	Región II
Sintió hablar y nombra organización*	5	1
Sintió hablar y no específica	8	11
No sintió hablar	87	88
Total	100	100

¿Ha sentido hablar de algún programa u organización que trabaje en el campo de los defensa de la competencia?

(*) Las menciones específicas no alcanzan al 1% en ningún caso.

Cuando se consultó específicamente por el conocimiento de los programas específicos del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) manifestaron haber sentido hablar de Defensa de la Competencia el 24% y el 15% entre los empresarios de las regiones I y II respectivamente (cuadro 11).

Cuadro 11: Conocimiento de empresarios sobre el Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y el Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas según región.

	Región I	Región II
Si	24	15
No	76	85
Total	100	100

¿Ha sentido hablar del Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y el Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas?

Al indagar sobre lugares donde realizar reclamos los empresarios de la Región I (cuadro 12) identifican al MEF en un 8% y específicamente al Área de Defensa del Consumidor en un 3%. Mientras tanto, los empresarios de la Región II no tienen dentro de su primera mención las dependencias públicas del Ministerio, sino que apelan en primer lugar a reclamos que implican relaciones directas entre agentes privados como un asesor legal, el proveedor o lugar donde compró.

Por otra parte, los niveles de desconocimiento sobre instituciones y lugares donde reclamar ante problemas de competencia por parte de los empresarios alcanzan al 69% en la Región I y al 85% en la Región II.

Cuadro 12: Conocimiento de empresarios sobre donde reclamar ante problemas de competencia según región.

	Región I	Región II
Ministerio	8	1
Asesor legal-abogado	4	2
Defensa del Consumidor; ADECO	3	1
Proveedor	1	2
Al vendedor, lugar donde realizo una transacción	1	2
Intendencia	1	1
Tiene idea	2	0
Centro comercial	0	1
Fabricante	1	0
URSEA	0	0
Otros	10	4
No tiene idea	69	85
Total	100	100

Si se le presenta un problema que UD. considera que afecta sus posibilidades de competencia, ¿tiene idea respecto a quién debería reclamar?

Finalmente, en ambos públicos estudiados, la Región I presenta mayores niveles de conocimiento sobre organizaciones e instituciones. Lo mismo sucede con los bajos niveles de conocimiento sobre el Área de Defensa del Consumidor.

Las diferencias encontradas en los niveles de conocimiento de organizaciones e instituciones resultan consistentes con las diferencias observadas en la sección anterior relativas a las autopercepciones del conocimiento sobre la temática y los objetivos de la legislación.

1.3. Las ideas y concepciones sobre derechos, normas legales y objetivos de la defensa de la competencia y del consumidor

En esta sección se analizan las ideas que ambos públicos tienen sobre los conceptos básicos de la legislación que les corresponde por su condición.

1.3.1. Los consumidores

El primer dato relevante es que el 86% en la región I y el 81% en la región II identificaron algún punto como derecho del consumidor. No obstante, no todas las menciones refieren a algún derecho que comprenda la legislación.

Dentro de las menciones recogidas pueden identificarse dos grandes grupos de respuestas como principales derechos de los consumidores (cuadro 13). En primer lugar, los entrevistados identifican un conjunto de derechos relativos a contar con *información* veraz sobre aquello que consumen. Se identifican dentro de este tipo de respuestas el acceso a al “información” propiamente dicho; “no ser engañado”; la “confianza”; la aparición de “fecha de vencimiento” y la “exhibición del trabajo”. En segundo lugar, aparecen menciones relativas a niveles de *seguridad* que demandan los consumidores: niveles básicos de “calidad de los productos”; “poder reclamar y recibir respuestas”; “control de precios”, “garantías”; “constancias de pago”, etc.

Cuadro 13: Principal derecho del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Información	23	15
Calidad de productos	14	15
Poder reclamar y recibir respuestas	11	12
Precios justos; control de precios	8	9
No ser engañado; estafado	8	3
Confianza; respeto; honradez	3	4
Fecha de vencimiento	2	3
Protección	2	3
Amabilidad	1	3
Transparencia; garantía	3	1
Recibir constancia de pago	1	3
Derecho a elegir	3	1
Buen servicio	2	2
Devolución de dinero si hay problemas	0	2
Ser atendido	0	2
Exhibición del trabajo	1	1
Control	1	1
Datos sobre uso transgénicos y aditivos	0	0
Otros	4	2
No sabe	14	19
Total	100	100

¿Cuál definiría como el principal derecho del consumidor?

Desde el punto de vista de las responsabilidades que tiene el Área de Defensa del Consumidor (ADECO) como principales actividades (cuadro 14) se registra un primer grupo relacionado con la *difusión de información*, allí se acumulan respuestas como “informar y hacerse conocer” o realizar “publicidad”. Dentro de un segundo grupo se identifican respuestas relacionadas con la *atención de quejas y reclamos*, como la “atención personalizada”; “atención de reclamos”; “oficina” o número telefónico para quejas; etc. En un tercer grupo se encuentran respuestas sobre *regulaciones y controles* que debe ejercer

ADECO, por ejemplo “supervisar precios” o regularlos; controles de “calidad”, etc.

En término de regiones no existen grandes diferencias sobre las respuestas, excepto por la demanda de mecanismos de reclamos en la Región II que es casi inexistente en la Región I.

Cuadro 14: Principales actividades que debería hacer ADECO según regiones

	Región I	Región II
Informar; hacerse conocer	32	33
Supervisar; controlar	15	17
Defender al consumidor; proteger al consumidor	8	6
Regularizar y supervisar precios	6	4
Atención; atender a todos; atención personalizada	4	5
Publicidad	4	4
Poner oficina para reclamar; un teléfono para quejarse	1	5
Controlar calidad	2	2
Eficiencia	2	2
Fechas de vencimiento	1	2
Hacer leyes	1	1
Suspender; multar; clausurar el negocio	1	1
Ser confiables	1	1
Respeto	1	1
Justicia	1	0
Buen servicio	0	1
Garantía de productos	0	1
Otros	4	2
No sabe	17	16
Total	100	100

Si Ud. tuviera que definir cuáles son las cosas más importantes que debería hacer el Área de Defensa del Consumidor (ADECO) del Ministerio de Economía y Finanzas, ¿qué cosas mencionaría?

En términos de la opinión que tienen los consumidores sobre el impacto de la competencia en la consecución de sus derechos las respuestas encontradas en el cuadro 15 están lejos de ser unánimes. Casi seis de cada diez en la Región I consideran que la competencia beneficia a los consumidores, mientras que casi siete de cada diez opinan lo mismo en la Región II. Sin embargo cerca de un 30% en ambas regiones considera que la competencia no redundaría necesariamente en la medida que en beneficios para los consumidores. Esta información es sumamente relevante en tanto que uno de los factores más importantes para el cumplimiento de los derechos del consumidor es la existencia de mercados verdaderamente competitivos.

Por otra parte, en la Región I, caracterizada por mayores niveles de actividad en sus mercados así como de conocimiento sobre la temática de derechos del consumidor, se valora en menor medida los beneficios de la competencia que los consumidores de la Región II.

Sin embargo, no solamente una situación de mercado distinta entre la Región I y la Región II puede explicar las diferencias sobre las valoraciones de la importancia de la competencia. Existen dimensiones como el factor ideológico, que se asocian a un conjunto de opiniones sobre el mercado, las valoraciones sobre lo público y lo privado, así como las opiniones sobre las bondades o perjuicios que tiene la competencia. Entre ambas regiones, los niveles de identificación de izquierda y derecha también son diferentes⁵, por lo que este

⁵ La Región I está compuesta por Montevideo y San José, donde la proporción de personas identificadas como de izquierda es mayor que en la Región II.

en un elemento importante a tener en cuenta en el momento de analizar la información del cuadro 15. Es un hecho comprobado en los estudios de opinión pública que las personas que se identifican de izquierda tienen menor valoración de la competencia que aquellos que se identifican como de derecha.

Cuadro 15: Opinión sobre el impacto de la competencia en los consumidores según regiones.

	Región I	Región II
La competencia beneficia a los consumidores	58	67
La competencia no beneficia ni perjudica a los consumidores	33	29
No sabe	9	5
Total	100	100

Algunas personas dicen que la competencia real entre las empresas del mercado redundaría en beneficios para el consumidor, otros, por el contrario, creen que los consumidores no se ven más o menos favorecidos con la competencia entre empresas. UD a qué posición se siente más cercano.

1.3.2. Los empresarios

Dentro del público de empresarios pueden identificarse dos grupos centrales en cuanto a las ideas preponderantes sobre el significado de la “defensa de la competencia” (cuadro 16); en primer lugar se encuentran aquellos empresarios que ponen énfasis en la actividad legislativa y elaboración de normas que generen condiciones de competencias igualitarias; en segundo lugar hay un grupo de respuestas que entienden a la defensa de la competencia como la defensa y protección de las empresas de sí mismas mediante actividades específicas de control (“evitar la informalidad”, “ética de la competencia”, “defender o proteger a las empresas”; “igualdad de precios”, “calidad similar de bienes y servicios ofrecidos”, “evitar monopolios”). Algunas respuestas se alejan de los preceptos básicos de la legislación sobre defensa de competencia destinada a asegurar determinadas *condiciones de mercado* y no de empresas específicas. En ese sentido se puede ubicar un grupo de respuestas de menor importancia estadística que refiere a asegurar intereses particulares, como por ejemplo “defender a la empresa de la competencia”, “defenderse entre empresas de un mismo ramo”, “respetar zonas, no poner un comercio igual cerca”, “cada uno se defiende”, etc.

Cuadro 16: Concepciones sobre el significado de la "defensa de la competencia" según región.

	Región I	Región II
Normas legales para igualdad en condiciones de competencia	33	23
Defender o proteger a las empresas	8	14
Igualdad de precios	9	9
Evitar la informalidad	8	7
Ética de la competencia	6	2
La calidad similar en bienes y servicios ofrecidos	3	4
Defenderse entre empresas de un mismo ramo	2	4
Evitar los monopolios	4	1
Defender a la empresa de la competencia	1	1
Respetar zonas; no poner un comercio igual cerca	1	1
Solucionar los problemas de información	0	1
Defender productos y mercado	1	1
Cada uno se defiende	0	1
Defensa de las empresas pequeñas	1	1
Promover la competencia	1	1
Protección del mercado interno o local	1	0
Otros	6	3
No sabe	16	27
Total	100	100

En pocas palabras, ¿qué entiende Ud. por "defensa de competencia"?

En cuanto a las diferencias entre las regiones puede identificarse una tendencia algo mayor de los empresarios de la Región I que de la Región II a comprender la defensa de la competencia como una actividad legislativa y de elaboración de normativas para asegurar condiciones de mercado. Por otra parte, los empresarios que identifican actividades de control y defensa de las empresas son, en suma, algo más que aquellos que apuntan a la actividad legislativa en ambas regiones.

En cuanto a los temas específicos que refieren a las políticas de defensa de la competencia (cuadro 17) las respuestas que ponen énfasis en la regulación y el control son la primera mayoría. Entre ellas se destacan la "regulación de precios" y "evitar la informalidad". Las respuestas sobre normas legales alcanzan nuevamente mayores niveles en la Región I que en la Región II.

Cuadro 17: Principales temas que refieren a la defensa de la competencia según región. (Suma de menciones)

	Región I	Región II
Normas legales para igualdad de condiciones	21	12
Regulación de precios en el mercado	12	15
Evitar y controlar la informalidad	10	9
Impuestos justos	2	5
Ética de la competencia	4	2
Definir estándares de calidad a respetar	2	4
Solucionar fallos de información	1	4
Defender derechos	1	2
Evitar los monopolios	3	0
Control; fiscalización	1	1
Respaldo a las empresas	2	1
Defensa del cliente	1	1
Respetar la zona de los comercios	1	1
Protección del mercado interno o local	2	0
Informar de qué se trata la defensa de la competencia	1	1
Defensa de las empresas pequeñas	1	1
Atención	1	0
Relativo a situaciones anticompetitivas	0	1
Otros	5	2
No sabe	28	38

¿Cuáles definiría Ud. como los principales temas a los que refieren las políticas de defensa de la competencia?

En una tercera instancia se le preguntó a los empresarios sobre tres ejemplos de situaciones de mercado para que evaluaran si correspondía (o no) a una "situación anticompetitiva" (cuadro 18). La primera de ellas es la "fijación coordinada de precios entre empresas de igual ramo"; allí algo más de la mitad de los empresarios de la Región I y el 38% de la Región II consideraron el ejemplo como una situación anticompetitiva.

Cuadro 18: Calificación de situaciones "anticompetitivas" según región.

	Región I	Región II
Fijación coordinada de precios entre empresas de igual ramo		
Si	53	38
No	43	59
No sabe	4	3
Reparto acordado del mercado entre empresas de igual ramo		
Si	57	37

No	39	59
No sabe	4	4
Firma de contratos de exclusividad con todos los minoristas		
Si	62	61
No	31	34
No sabe	7	5

¿Cuál de las siguientes situaciones hipotéticas, calificaría usted como anticompetitiva?

En cuanto a la frase “reparto del mercado entre empresas del igual ramo” cerca de seis de cada diez en la Región I y casi cuatro de cada diez en la Región II la identificaron como una conducta anticompetitiva. La “firma de contratos de exclusividad con todos los minoristas” es identificada por seis de cada diez como conducta anticompetitiva en ambas regiones.

En términos generales los empresarios de la Región I identifican en mayor medida las conductas anticompetitivas que los empresarios de la Región II.

1.4. Fuentes de información sobre derechos, normas e instituciones.

En este capítulo se describen las principales fuentes de información a las que acuden los consumidores y empresarios. No obstante, la recordación de medios y organizaciones donde informarse puede ser leída como indicadora de la propensión básica a la instrucción sobre el tema en ambos públicos y regiones.

1.4.1. Los consumidores

Cerca de cuatro quintos de los consumidores en ambas regiones manifiesta “mucho” o “bastante” interés por conocer sobre sus derechos (cuadro 19).

Cuadro 19: Interés por conocer sobre los “derechos del consumidor” según regiones.

	Región I	Región II
Mucho	41	41
Bastante	40	43
Poco	13	11
Nada	5	5
No sabe	1	1
Total	100	100

En términos generales, ¿cuánto diría Ud. que le interesa conocer sus derechos como consumidor?

El interés en la información se traduce en porcentajes similares de consumidores que mencionan alguna fuente de información (cuadro 20). Las fuentes más citadas son los medios de comunicación (TV, radio y en menor medida la prensa escrito). También son consideradas fuentes de información las relaciones interpersonales con “familiares y conocidos”. Por último se destacan las propias “etiquetas de productos”, así como los ambientes laborales.

Cuadro 20: Fuente de información a la que recurre para conocer sobre los derechos del consumidor según regiones.

	Región I	Región II
TV; informativos	44	41
Radio	14	17
Familiares y conocidos	11	8
Prensa escrita	5	5
De etiquetas de productos	2	1
En el trabajo	2	1
De la oficina de atención al consumidor	1	1
Comercios	1	1
La ley; normas legales	1	0
Folletos	0	1
Internet	0	1
Intendencia	0	1
Consultas telefónicas ADECO	0	0
Otros	1	2
No sabe	5	8

Ninguno/a, nada	11	14
Total	100	100

En general, ¿de qué fuente obtiene información sobre sus derechos como consumidor? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

Si bien la TV es el medio por el cual más se informan los consumidores, el medio más confiable es la Radio que pasa de un entorno del 14% y 17% en las menciones como principal medio de información en las regiones I y II respectivamente, a un nivel del 40% y el 44% las menciones como medio más confiable en las mismas regiones (Cuadro 21).

Adicionalmente aparecen como medios confiables “folletos” e “Internet” (principalmente en la Región I) así como las “consultas telefónicas ADECO”.

Cuadro 21: Fuentes de información más confiable sobre derechos del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Radio	40	44
TV; informativos	22	23
Prensa escrita	9	6
Folletos	4	1
Consultas telefónicas ADECO	2	3
Internet	3	1
Familiares y conocidos	2	0
De la oficina de atención al consumidor	1	1
De etiquetas de productos	0	1
En el trabajo	1	0
La ley; normas legales	0	1
Otros	2	2
No sabe	11	15
Ninguno/a, nada	5	5
Total	100	100

¿Cuál es la fuente de información que le parece más confiable? ¿Y en segundo lugar?

En términos de efectividad de información respecto de la difusión de ADECO la “TV” es el medio más importante, seguido de la “radio” y de los “conocidos” (cuadro 22).

Cuadro 22: Mediante qué forma conoció ADECO según regiones

	Región I	Región II
TV	17	11
Radio	7	3
Conocidos	4	2
Medios de comunicación en gral.	3	3
Compañeros de trabajo	1	1
Prensa escrita	1	1
Otros	3	1
No sabe, no contesta	3	1
No conoce ADECO	61	78
Total	100	100

¿Mediante qué forma la conoció?

Finalmente, en términos de los contenidos de la información a la que acceden los consumidores, sobre el conocimiento de las actividades que realiza ADECO se registraron un 9% de menciones en la Región I y apenas un 3% en la

Región II (cuadro 23). Principalmente se destacan actividades relativas a la “atención al público” y la atención a “reclamos”.

Cuadro 23: Conoce alguna actividad de ADECO según regiones

	Región I	Región II
Publicitar nro. de teléfonos para reclamos	1	1
Atender al público	2	0
Sancionar; registrar	1	0
Asesorar	1	1
Charlas	1	1
Informar por TV	1	0
Otros	4	1
No sabe	91	97
Total	100	100

1.4.2. Los empresarios

Con porcentajes mayores aún que entre los consumidores, los empresarios consideran que es “bastante” o “muy importante” conocer sobre la defensa de la competencia (cuadro 24).

Cuadro 24: Grado de importancia del conocimiento sobre derechos y regulaciones torno de la ley de "defensa de la competencia" según región.

	Región I	Región II
Muy importante	62	57
Bastante importante	32	32
Poco importante	4	7
Nada importante	1	2
No sabe	1	1
Total	100	100

En términos generales, como empresario, ¿cuál es el grado de importancia que tiene para sus negocios conocer sobre sus derechos y las regulaciones en términos de defensa de la competencia?

Entre los empresarios la prensa es una importante fuente de información, sin embargo no es tan importante como en el caso de los consumidores en la medida que aparece el “gremio” o los “asesores legales” con importante porcentajes (cuadro 25)⁶.

Cuadro 25: Fuentes de información sobre derechos como empresarios según región.

	Región I	Región II
Se informa de sus derechos a través de la prensa	34	37
Se informa de sus derechos a través del gremio	17	11
Se informa de sus derechos a través de asesores legales	34	18

En general, ¿de qué fuentes obtiene información sobre sus derechos como empresario referidos a defensa de la competencia?

Por otra parte, el nivel de conocimiento del Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y el Consumidor entre los empresarios es considerablemente bajo. Entre aquellos que sí lo conocieron, lo han hecho especialmente mediante la prensa y los medios de comunicación en general (Cuadro 26). En la Región I los niveles de penetración de la información sobre las actividades y

⁶ Es preciso tener en cuenta que el cuadro 24 muestra tres preguntas independientes donde el entrevistado no se ve obligado a elegir una u otra mención.

organizaciones del MEF relativos a la defensa de la competencia son algo mayores que en la Región II.

Cuadro 26: Medio por el cual conoció el Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y el Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas según región.

	Región I	Región II
Prensa, medios de comunicación	16	11
Compañeros de trabajo, conocidos	1	1
Oficina de Defensa del Consumidor	1	0
Otros	3	1
No sabe	2	2
No conoce el Programa	76	85
Total	100	100

¿Mediante qué forma lo conoció?

1.5. Evaluación y actitudes frente al cumplimiento de de la competencia y los derechos del consumidor.

En esta sección se analizan la evaluación del cumplimiento y las actitudes frente a la temática (de la competencia y los derechos del consumidor) para ambos públicos.

1.5.1. Los consumidores

Cuando se pregunta por el cumplimiento general de los derechos del consumidor una mayoría absoluta mayor de la mitad de los entrevistados considera que los derechos se cumplen “poco” en ambas regiones. Se acumulan esas respuestas con aquellos que afirman que los derechos no se cumplen (“nada”) confluyen más del 80% de entrevistados en ambas regiones (cuadro 27).

Cuadro 27: Evaluación del cumplimiento general de los derechos del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Mucho	3	2
Bastante	12	10
Poco	57	55
Nada	23	31
No sabe, no contesta	6	2
Total	100	100

Ud. considera que estos derechos, en general, se cumplen o no se cumplen?

Dentro de los motivos por los cuales los consumidores evalúan que los derechos son cumplidos “mucho” o “bastante” (cuadro 28) existen dos grandes tipos de respuestas; por un lado aquellas que refieren a que la realidad se condice con las exigencias legales de defensa del consumidor; el otro tipo de respuestas asume que a pesar de que existan situaciones donde los derechos no son respetados existen medios accesibles y de buen funcionamiento para realizar quejas o denuncias. Luego existe un grupo menor de respuestas inconsistentes con la pregunta inicial del cuadro 27.

Cuadro 28: Motivos por los cuales se cumplen “bien” o “muy bien” los derechos del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Se cumplen las normas	21	32
Hay donde quejarse	22	13
Se le presta atención a la denuncia	6	13
Muchas leyes; hay normas	4	13
Por información	11	6
Otros	21	12
No sabe	14	13
TOTAL	100	100

¿Por qué motivos piensa de esa manera

Dentro de los motivos por los cuales no se cumplen los derechos del consumidor (cuadro 29), los entrevistados enfocaron sus argumentos en torno a la falta de información. Los niveles de respuestas espontáneas respecto de este punto so muy altos en ambas regiones (especialmente en la Región II).

Luego se encuentran respuestas relativas a los niveles de control y protección de los derechos del consumidor, relativos a instituciones donde realizar reclamos o controles externos a los agentes del mercado.

Cuadro 29: Motivos por los cuales se cumplen “mal” o “muy mal” los derechos del consumidor según regiones

	Región I	Región II
Falta información; desinformación	43	48
No hay control riguroso	7	9
No hay protección total	8	6
No hay dónde reclamar; no hay donde recurrir	3	10
No se cumple; leyes que no se cumplen	8	5
Poco confiable	4	5
No hay eficiencia	6	1
No hay respuestas	3	3
Por engaños	3	2
No hay apoyo legal	2	2
No hay publicidad	1	1
Es un problema económico	1	0
Otros	7	2
No sabe	5	5
TOTAL	100	100

¿Por qué motivos piensa de esa manera

En cuanto a la evaluación de derechos específicos (cuadro 30) las proporciones son similares a la evaluación del cumplimiento global. Los derechos que menos se cumplen desde la perspectiva de los consumidores de la Región I son la protección contra publicidad engañosa, la protección contra métodos de presión para contratar productos servicios y conocer los acuerdos entre empresas en materia de precios, por ejemplo.

En la Región II se agrega dentro de ese grupo de problemas más destacados la información clara y veraz que el consumidor adquiere sobre el producto o servicio.

No obstante, es preciso tener en cuenta que ninguno de los ítems preguntados supera el 20% de respuestas aglutinadas en las categorías “mucho” y “bastante”, por lo que es importante destacar que el nivel de evaluación del cumplimiento es muy bajo.

Cuadro 30: Evaluación del cumplimiento de derechos específicos según regiones

Región I	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	Total
La información completa, clara y veraz sobre lo que Ud adquiere	3	14	50	29	4	100
La protección contra la publicidad engañosa	2	7	41	43	7	100
La protección contra métodos que lo presionan a contratar ciertos productos o servicios.	3	9	43	40	6	100
La protección contra el daño que pueda hacerle a Ud. otra persona (por ejemplo, un vecino suyo).	4	10	37	39	10	100
Cláusulas abusivas que se presentan en ciertos contratos, muchas veces con letra chica, que Ud debe firmar para acceder a ciertos servicios o productos.	5	8	37	41	8	100
La efectiva prevención y resarcimiento de daños patrimoniales y extra-patrimoniales cuando es perjudicado por algún producto o servicio que Ud. adquirió	2	11	40	36	11	100
El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y el resarcimiento de daños.	4	14	41	30	12	100
El derecho a asociarse para proteger sus derechos	6	14	39	29	12	100
Conocer los acuerdos que realizan las empresas por ejemplo para la fijación de precios	3	7	31	49	11	100
La protección contra conductas anticompetitivas de las empresas	3	5	33	46	13	100
Región II						

La información completa, clara y veraz sobre lo que Ud adquiere	3	10	55	32	2	100
La protección contra la publicidad engañosa	2	10	47	38	4	100
La protección contra métodos que lo presionan a contratar ciertos productos o servicios.	2	10	46	37	6	100
La protección contra el daño que pueda hacerle a Ud. otra persona (por ejemplo, un vecino suyo).	4	10	43	37	7	100
Cláusulas abusivas que se presentan en ciertos contratos, muchas veces con letra chica, que Ud debe firmar para acceder a ciertos servicios o productos.	3	9	46	38	5	100
La efectiva prevención y resarcimiento de daños patrimoniales y extra-patrimoniales cuando es perjudicado por algún producto o servicio que Ud. adquirió	3	10	44	36	7	100
El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y el resarcimiento de daños.	4	12	43	35	6	100
El derecho a asociarse para proteger sus derechos	4	13	40	35	8	100
Conocer los acuerdos que realizan las empresas por ejemplo para la fijación de precios	2	8	39	43	8	100
La protección contra conductas anticompetitivas de las empresas	2	7	40	41	10	100

La información sugiere que las personas identifican el cumplimiento de sus derechos como un problema cuando actúan como agentes consumidores en el mercado, y consecuentemente afirman que es importante estar informado sobre el tema (como se observó en la sección anterior). Sin embargo, en el plano de los comportamientos más comprometidas con estos objetivos no se registran resultados tan altos como en el plano de las opiniones.

Solo el 3% de la Región I y el 1% de la Región II han participado en alguna actividad de ADECO (cuadro 31). Entre aquellos pocos consumidores que participaron de actividades las evaluaciones son mayoritariamente “buenas”.

Cuadro 31: Evaluación en actividades de ADECO que haya participado según regiones

	Región I	Región II
Muy buena	1	0
Buena	2	1
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy mala	0	0
No sabe	1	0
No participó, no conoce actividades de ADECO	97	99
Total	100	100

¿Y participó de alguna de ellas? (SI PARTICIPO) ¿Cómo la/s calificaría?

Otro tipo de comportamientos son los reclamos ante situaciones donde no son respetados los derechos del consumidor. En el cuadro 32 se presenta la frecuencia con que declaran realizar reclamos los consumidores cuando no sienten que no son respetados sus derechos. Aquellos que reclaman siempre o casi siempre representan el 39% de la Región I y la tercera parte de la Región II. Cerca de la mitad de ambas regiones no reclama “nunca” o “casi nunca”.

Cuadro 32: Frecuencia de reclamos ante situaciones en las cuales no son respetados los derechos del consumidor según regiones.

	Región I	Región II
Siempre	24	20
Casi siempre	15	12
Alguna vez	16	19
Casi nunca	7	12
Nunca	39	37
Total	100	100

¿Reclama habitualmente cuando siente que no son respetados sus derechos como consumidor?

Si la proporción de consumidores que realizan reclamos por lo menos “alguna vez” puede ser importante, la valoración de las instituciones y organizaciones como medio idóneos para realizar los reclamos es marginal (cuadro 33). Las actitudes entre aquellos que han reclamado por sus derechos se dirigen casi en su totalidad hacia la solución mediante acuerdos privados con el vendedor del servicio o producto que compró.

Cuadro 33: Ante quién realiza reclamos según regiones

	Región I	Región II
Al vendedor o encargado; lugar donde compró	49	59
Defensa del Consumidor; ADECO	2	1
Servicio al consumidor	2	0
Liga del Consumidor	1	0
Proveedor	1	0
Atención al cliente del producto	1	0
Teléfonos que conoce, escuchó	0	1
Otros	2	1
No sabe	3	2
Nunca reclama	39	37
Total	100	100

¿Ante quién reclama?

Por otra parte, los consumidores de la Región I acuden a ADECO para realizar reclamos con más frecuencia que aquellos pertenecientes a la Región II.

En cuanto a la satisfacción con los resultados de los reclamos, una tercera parte del total de ambas regiones los considera positivos, aunque el 27% los considera “a veces positivos, a veces negativos” o directamente “negativos” (cuadro 34) Esta información sugiere una segmentación importante de las opiniones sobre este punto.

Cuadro 34 Tipo de resultados que obtuvo después de realizar sus reclamos según regiones

	Región I	Región II
Positivos	33	34
A veces positivos, a veces negativos	20	20
Negativos	7	7
No sabe	1	2
Nunca reclama	39	37

Total	100	100
-------	-----	-----

¿Qué tipo de resultados obtuvo?

El tipo de resultados que esperan obtener los consumidores (cuadro 35) refieren a reparaciones mediante la devolución del producto o del dinero en su mayoría, no obstante debe tenerse en cuenta que la dispersión de las respuestas en este indicador es importante. Adicionalmente a la dispersión, la información recogida en este cuadro muestra respuestas poco específicas de gran nivel de generalización.

Cuadro 35: Tipo de resultado que espera a partir de los reclamos según regiones.

	Región I	Región II
Positivos	15	13
Devolución del producto	10	14
Devolución del dinero	5	6
Respeto; buena atención	4	5
Que se escuche el reclamo	4	5
Que solucionen el problema	4	4
Lo justo; lo que merezco	3	3
Reconocer derechos de las personas	3	2
Rápidos	3	1
Sanciones, acción judicial	1	1
Productos buenos	1	1
Más información	1	1
Control	0	1
Otros	5	3
No sabe	4	5
Nunca reclama	39	37
Total	100	100

¿Qué tipo de resultados le gustaría obtener?

Si bien las instituciones formales para la realización de reclamos cuentan con una demanda marginal respecto del volumen de reclamos que realizan los consumidores, algunas empresas han instalado sus propias oficinas para la atención al consumidor. Aquellos que se han movilizado para realizar consultas o reclamos son el 14% en la Región I y el 5% en la Región II (cuadro 36).

Cuadro 36: Realización de llamados a la oficina de atención del consumidor de alguna empresa según regiones

	Región I	Región II
No llamó	86	95
Llamó para solicitar información sobre un producto o servicio	5	2
Llamó para realizar algún reclamo sobre un producto o servicio	9	3
Total	100	100

En los últimos dos años, ¿ha llamado a la oficina de atención al consumidor de alguna empresa? (EN CASO AFIRMATIVO) ¿Para qué llamó?

Los niveles de satisfacción entre los consumidores que llamaron a las oficinas de atención de las empresas se reparten en partes similares entre resultados esperados y resultados no esperados (cuadro 37).

Cuadro 37: Resultados que obtuvo según regiones

	Región I	Región II
Obtuvo los resultados que esperaba	7	3
No obtuvo resultados que esperaba	7	2
No llamó	86	95

Total	100	100
-------	-----	-----

Y diría que..., obtuvo los resultados que esperaba o que no obtuvo los resultados que esperaba?

En términos generales la Región I se compone de consumidores más críticos del cumplimiento de sus derechos que los consumidores de la Región II, aunque los niveles de movilización y reclamos son muy similares en ambas regiones.

1.5.2. Los empresarios

En primer lugar, los empresarios visualizan mayoritariamente que el cumplimiento de la competencia tiene impactos beneficiosos sobre los consumidores (cuadro 38).

Cuadro 38: Opinión sobre el impacto de la competencia en el mercado sobre los consumidores según región.

	Región I	Región II
La competencia beneficia a los consumidores	81	74
La competencia no beneficia ni perjudica a los consumidores	17	23
No sabe	2	3
Total	100	100

Algunas personas dicen que...

Sin embargo, solamente el 8% de ambas regiones cree que se cumplen “bien” o “muy bien” los principios de la competencia (cuadro 39). Si asumiéramos que los empresarios tienen impresiones correctas sobre la realidad, sería deducible que los beneficios sobre los consumidores derivados del cumplimiento de la competencia serían bastantes escasos (o bastantes menores que en una hipótesis de competencia óptima).

Cuadro 39: Evaluación del cumplimiento de los principios de defensa de la competencia en Uruguay según región.

	Región I	Región II
Muy bien	0	0
Bien	8	8
Regular	28	36
Mal	30	33
Muy mal	15	13
No sabe	18	10
Total	100	100

También se ha evaluado si el nivel de competencia es diferencial según el mercado de que se trate (en la opinión de los empresarios). En el cuadro 40 queda claro que para buena parte de los empresarios los mercados no son todos iguales en términos de la competencia existente en cada uno de ellos.

Cuadro 40: Evaluación de diferencias entre distintos mercados en el grado que la competencia es asegurada según región.

	Región I	Región II
Es igual en todos	19	31
Es diferente	60	50
No sabe	21	20
Total	100	100

¿Cree que hay diferencias en el grado en que la defensa de la competencia es asegurada en determinados mercados de bienes o servicios?

Los mercados considerados más competitivos son aquellos ubicados en la comercialización o producción de “alimentos”, los “supermercados” y los “servicios públicos” (cuadro 41). Un porcentaje importante de las respuestas se refieren en ambas regiones a los “grandes comercios” y los “mayoristas”; estas categorías pueden estar asociadas a las menciones anteriores.

Cuadro 41: Evaluación de mercados donde está más asegurada la competencia según región.

	Región I	Región II
Grandes comercios, mayoristas	8	17
Alimentos	7	4
Supermercados	4	3
Servicios del Estado; servicios públicos	1	2
Servicios en general	2	1
Comercios	1	2
Medio rural	1	1
Agremiados	1	1
Bancos: plaza financiera	1	1
La salud	1	1
Transporte	1	0
Shopping	1	1
Comercios pequeños	0	1
Importaciones	1	0
Empresas privadas	1	0
Industria	0	1
Multinacionales	0	1
Ropa; calzados	1	0
Feria	1	0
Estaciones de servicio	1	0
Ilegales	1	0
Legales	0	1
Comunicaciones	1	0
Otros	9	2
Ninguno/a, nada	1	0
No sabe	13	10
No corresponde*	40	50
Total	100	100

¿En qué mercados están más asegurados?

(*) Los casos que respondieron que a la competencia es “igual en todos los mercados” (cuadro 40) no fueron consultados en esta pregunta.

Entre los mercados considerados como menos competitivos se destacan las actividades donde se desarrollan los “minoristas” y los “comercios pequeños” (cuadro 42).

Cuadro 42: Evaluación de mercados donde está menos asegurada la competencia según región.

	Región I	Región II
Minoristas	5	8
Comercios pequeños	3	8
Multinacionales	1	4
Ropa; calzados	3	1
Servicios en general	3	2
Alimentos	3	1
Servicios del Estado; servicios públicos	3	0
La salud	2	2
Comercios	0	3
Industria	2	0
Combustible	2	0
Grandes comercios	1	0
Muebles	1	0
Empresas privadas	0	1
Transporte	1	1
Almacenes de barrio; almacenes	1	0
Supermercados	1	0

Telefonía celular	1	0
Illegales	1	0
Feria	0	1
Artesanos	0	0
Enseñanza	1	0
Restaurantes	0	1
Farmacia	1	0
Medio rural	0	0
Otros	11	4
No sabe	12	11
No corresponde*	40	50
Total	100	100

¿Y en qué mercados están menos asegurados?

(*) Los casos que respondieron que a la competencia es “igual en todos los mercados” (cuadro 40) no fueron consultados en esta pregunta.

Los importantes niveles e dispersión de las respuestas en torno a los niveles de competitividad diferenciales entre los mercados sugiere que el acuerdo de opiniones entre empresarios alcanza hasta el diagnóstico básico sobre que los mercados no son iguales entre sí. Sin embargo, no hay consensos mínimos sobre en cuáles mercados los principios de la competencia se cumplen más o se cumplen menos.

En cuanto a aspectos actitudinales de los empresarios, la frecuencia de reclamos ante situaciones de incumpliendo de los mecanismos de la competencia muestra un grupo muy mayoritario que no lo hace “nunca” (75% en la Región I y 85% en la Región II). Por otro lado, aquellos que lo hicieron “alguna vez” o “mas veces” son el 20% en la Región I y el 12% en la Región II (cuadro 43).

Nuevamente puede notarse que los empresarios de la Región I son más interesados y activos respecto de los problemas relacionados con la defensa de la competencia, aunque la frecuencia de reclamos es muy baja en ambas regiones.

Cuadro 43: Frecuencia de reclamos ante situaciones donde no se respetan los mecanismos de competencia según región.

	Región I	Región II
Siempre	7	2
Casi siempre	5	2
Alguna vez	8	8
Casi nunca	3	3
Nunca	75	85
No sabe	2	1
Total	100	100

¿Reclama habitualmente cuando considera que no se respetan los mecanismos de defensa de la competencia?

Los lugares donde los empresarios prefieren realizar reclamos son el MEF, sus asesores legales (abogados) y a los vendedores, fabricantes y proveedores con los cuales realizan transacciones directamente (cuadro 44).

Cuadro 44: Ante quién reclama ante situaciones donde no se respetan los mecanismos de competencia según región.

	Región I	Región II
Defensa del Consumidor; ADECO	1	0

Al vendedor; lugar donde compró; encargado del negocio	2	2
Fabricante	1	0
Proveedor	2	2
Intendencia	2	1
Ministerio de Economía	3	1
ACIRN (Asociación Comercial e Industrial de Río Negro)	0	0
Asociación de comercios	0	1
Judicial	1	0
Asesor legal-abogado	3	2
DGI	1	0
Otros	5	4
No sabe	1	1
No corresponde	77	86
Total	100	100

¿Ante quién reclama?

En cuanto a la satisfacción con los resultados de los reclamos que realizan los empresarios las respuestas son equilibradas entre los que se encuentran satisfechos y los insatisfechos, acumulándose la mayoría entre aquellos que consideran resultados “a veces positivos y a veces negativos” (Cuadro 45).

Cuadro 45: Resultados que obtuvo ante reclamos según región.

	Región I	Región II
Positivos	7	3
A veces positivos, a veces negativos	9	8
Negativos	6	2
No sabe	1	1
No corresponde	77	86
Total	100	100

¿Qué tipo de resultados obtuvo?

El cuadro 46 refiere a las expectativas que tienen los empresarios en torno a los resultados esperados si ellos realizaran algún reclamo motivado por problemas relativos a la defensa de la competencia. Una mayoría relativa en ambas regiones espera “mercados más igualitarios”; luego siguen aquellos que esperan resultados normativos y legislativos, y en menor medida aparecen aquellos que esperan beneficios para los consumidores y transparencia de información.

Cuadro 46: Resultados que espera obtener ante reclamos según región.

	Región I	Región II
Mercados más igualitarios	13	15
Lograr normas y leyes justas	8	9
Positivos; buenos	8	8
Beneficios para el consumidor	8	5
Mercados más transparentes y de mayor información	5	6
Protección	4	5
Solucionar la informalidad	5	4
Que le ven soluciones	7	1
Fiscalización; control	2	6
Justicia	3	2
Información	1	3
Control de precios	2	2
Ser escuchado	2	1
Tranquilidad para trabajador	2	2
Buenos para ambos	1	2
Mercados más competitivos	2	0
Agilidad	1	1
Mejor producción	1	1
Mejorar en los precios	1	1
Atender reclamos	1	1
Beneficios para el comercio	0	1
Multas; sanciones	0	1
Respeto de los derechos	0	1
Mercados seguros	1	0

Mejorar ventas	1	0
Respetar zonas de los rubros	1	0
mejor atención	1	0
Asesoramiento	1	0
Remuneración	0	0
Más trabajo	0	1
Lealtad	0	0
Otros	5	4
No sabe, no contesta	11	16
Total	100	100

En su opinión ¿Qué tipo de resultados entiende UD. que deberían obtenerse a partir de la defensa de la competencia?

Por último, existe un grupo importante dispersado entre varias respuestas similares que refieren a resultados sobre los niveles del control y fiscalización de la normativa vigente.

Capítulo 2: Una descripción tipológica de empresarios y consumidores.

En este capítulo se desarrollan caracterizaciones tipológicas de cada uno de los públicos (empresarios y consumidores) con el fin de ordenar los segmentos que componen a cada universo en torno a sus niveles de conocimiento sobre legislación y derechos, niveles de información y evaluación de la importancia de contar con información a cerca de la defensa de la competencia o derechos del consumidor.

Para la confección de las tipologías se consideraron dos dimensiones generales: el **conocimiento** sobre el tema (defensa del consumidor o defensa de la competencia según el público de que se trate) que se compone a su vez, con dos variables (autoevaluación del conocimiento y del nivel de información); y el **interés** en estar informado o en conocer sobre el tema.

A partir de la base de datos de **consumidores** se seleccionaron dos preguntas del total de indicadores para componer la primera dimensión de la tipología, es decir, la dimensión del **conocimiento**⁷. Con esa información se construyó una nueva variable de tres categorías: conocimiento e interés altos; situaciones donde el conocimiento y el interés se combinan con valores bajos y altos; y conocimiento e interés bajos.

En segundo lugar se combinó la tipología de conocimiento con el interés⁸ agrupando las categorías “poco” y “nada” en una sola. La tipología resultante se compone de nueve categorías ordenadas en el cuadro 47.

A partir de la base de datos de **empresarios** se realizó el mismo procedimiento que en el caso de los consumidores. Las dos preguntas para construir la dimensión de conocimiento⁹ se combinaron con la pregunta que representa la dimensión de interés(o importancia del conocimiento)¹⁰.

Cuadro 47: Ordenamiento conceptual de la tipología de los consumidores.

	Interés en conocer sobre sus derechos		
	Mucho	Bastante	Poco y Nada
Conoce legislación y derechos y está bien informado	A	B	C
Situaciones intermedias de conocimiento e información	D	E	F
No conoce legislación y derechos y no está bien informado	G	H	I

⁷ P1. ¿Ha sentido hablar de los derechos del consumidor? ¿Cuánto diría UD. que sintió hablar? 1. Muy Bien; 2. Bien; 3. Mal; 4. Muy Mal.

P3. Personalmente, como consumidor, ¿siente que está muy bien, bien, regular, mal o muy mal informado sobre sus derechos? 1. Muy Bien; 2. Bien; 3. Mal; 4. Muy Mal.

⁸ P2. En términos generales, ¿cuánto diría UD. que le interesa conocer sus derechos como consumidor? 1. Mucho; 2. Bastante; 3. Poco; 3. Nada.

⁹ P2. ¿Ha sentido hablar de los derechos del consumidor? 1. Mucho; 2. Bastante; 3. Poco; 4. Nada.

P5. Personalmente, como empresarios ¿siente que está muy bien, bien, regular, mal o muy mal informado sobre sus derechos en términos de defensa de la competencia? 1. Muy Bien; 2. Bien; 3. Mal; 4. Muy Mal.

¹⁰ P4. En términos generales, como empresario, ¿cuál es el grado de importancia que tiene para sus negocios conocer sobre sus derechos y las regulaciones en términos de defensa de la competencia? 1. Muy importante; 2. Bastante importante; 3. Poco importante; 3. Nada importante.

Desde un punto de vista interpretativo de la tipología puede decirse que las letras “A” e “I” son los grupos extremos más consistentes en sus respuestas en torno al conocimiento e información y el interés sobre los derechos del consumidor. En segundo lugar los espacios “B” y “D” se caracterizan por presentar alguno de los criterios en forma más débil pero cercana a los niveles medios y superiores. Una situación similar son las situaciones “F” y “H” aunque estas están más cerca de la carencia de conocimiento e información que de presencia de ambos atributos. La situación “E” es completamente intermedia en a distribución general. Por último se encuentran los grupos de mayor inconsistencia entre interés y conocimiento; el espacio “C” tiene altos niveles de conocimiento pero bajo interés en la información sobre sus derechos.

2.1.1. Los consumidores

Como se explicó más arriba, para la construcción de la caracterización tipológica de los consumidores en primer lugar se combinó información sobre “conocimiento” e “información” sobre derechos del consumidor. Esa información generó tres grandes grupos de consumidores; aquellos que “conocen sus derechos y están bien informados”, aquellos que “no conocen sus derechos y no están bien informados” y aquellos que se encuentran en una situación intermedia donde solo presentan buen nivel de conocimiento o solo de información.

Por otra parte se conocen los niveles de interés que tienen los consumidores en conocer sus derechos. Esta dimensión refiere a las valoraciones subjetivas de los consumidores sobre la importancia que le confieren al tema, así como el valor que le dicen otorgarle a disponer de información.

Cuadro 48: Distribución tipológica de los consumidores de la Región I.

REGION I	Interés en conocer sobre sus derechos			TOTAL
	Mucho	Bastante	Poco y Nada	
Conoce sus derechos y está bien informado	6	7	2	15
Situaciones intermedias de conocimiento e información	18	15	4	36
No conoce sus derechos y no está bien informado	17	18	13	48
TOTAL	41	40	19	100

Cuadro 49: Distribución tipológica de los consumidores de la Región II.

REGION II	Interés en conocer sobre sus derechos			TOTAL
	Mucho	Bastante	Poco y Nada	
Conoce sus derechos y está bien informado	4	5	1	9
Situaciones intermedias de conocimiento e información	10	11	3	24
No conoce sus derechos y no está bien informado	27	28	12	67
TOTAL	41	44	16	100

En términos comparativos, en la Región II existen más casos en situaciones poco consistentes (G y C del cuadro 47) y de baja presencia de los atributos (F y H del cuadro 47) que en la Región I.

Si miramos los resultados de la tipología construida por algunas variables básicas (sexo, edad y educación) podemos observar que el sexo no tiene una

relación fuerte con los niveles de conocimiento e interés combinados; en cambio la edad muestra que los jóvenes (en especial los de 25 a 29 años) manifiestan una tendencia clara al desconocimiento y el poco interés en relación al conjunto de la población y el resto de los tramos etarios, aunque también son el grupo con una proporción mayor en la categoría “A” de alto conocimiento e interés. Por último, la educación presenta una fuerte relación positiva, en la medida que a mayor educación más conocimiento e interés se tienen los individuos en la tipología de consumidores (cuadro 50).

Cuadro 50: Tipología de consumidores en la Región I según variables básicas.

	Tipología de consumidores									Total
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
TOTAL REGION I	6	7	2	18	15	4	17	18	13	100
Masculino	6	6	2	14	15	4	19	18	16	100
Femenino	6	8	2	21	15	4	16	17	11	100
18 a 24	8	4	2	12	4	6	20	24	18	100
25 a 29	9	1	5	8	13	5	16	17	25	100
30 a 64	6	9	1	17	18	3	20	17	9	100
65 y más	3	7	3	28	14	5	10	16	15	100
Primaria incompleta	0	0	0	19	12	2	12	17	38	100
Secundaria 1er. Ciclo	6	6	1	12	11	5	21	21	18	100
Secundaria 2do. Ciclo	4	10	3	18	19	5	17	15	9	100
Terciaria	11	8	4	26	17	2	13	14	4	100

En la Región II suceden cosas similares si miramos la distribución por sexo. En caso de la edad de los consumidores aquellos que se encuentran entre 25 y 29 años tiene un comportamiento similar a los de 65 y más, mientras que los que se ubican entre 30 y 64 son los más similares al total de la población de esta región.

A diferencia de lo que sucede con la educación en la Región I, la relación entre la tipología y el nivel de instrucción parece ser algo menor¹¹. No obstante, existe una tendencia visible en las categorías “A” y “B” así como en las categorías “H” e “I”.

De todos modos el testeo periódico de las relaciones entre variables como la educación y la tipología de consumidores puede significar un buen instrumento en el marco de una medición regular sobre la evolución de la opinión pública relativa a los derechos del consumidor.

¹¹ En la Región I la asociación significativa entre la educación y la tipología alcanza una fuerza de Phi = 0.360, mientras que en la Región II ambas variables no presentan siquiera asociación.

Cuadro 51: Tipología de consumidores en la Región II según variables básicas.

	Tipología de consumidores									Total
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
TOTAL REGION II	4	4	1	10	11	3	27	27	13	100
Masculino	4	5	0	10	10	4	27	29	13	100
Femenino	5	4	0	10	12	2	27	27	12	100
18 a 24	0	4	0	12	16	4	16	36	12	100
25 a 29	5	5	0	5	11	0	37	21	16	100
30 a 64	5	5	1	13	10	3	28	27	10	100
65 y más	3	3	0	6	13	3	26	26	19	100
Primaria incompleta	0	0	0	0	11	0	28	39	22	100
Secundaria 1er. Ciclo	3	4	0	6	13	4	29	29	14	100
Secundaria 2do. Ciclo	5	5	0	17	10	2	25	27	10	100
Terciaria	15	8	0	15	15	0	31	15	0	100

2.1.2. Los empresarios

Para el público de empresarios se construyó un ordenamiento tipológico similar al realizado para los consumidores (cuadros 52 y 53).

Cuadro 52: Distribución tipológica de empresarios de la Región I.

REGION I	Interés en conocer sobre sus derechos			TOTAL
	Mucho	Bastante	Poco y Nada	
Conoce legislación y está bien informado de sus derechos	3	1	0	4
Situaciones intermedias de conocimiento e información	10	3	2	15
No conoce legislación y no esta bien informado de sus derechos	48	28	4	81
TOTAL	62	32	7	100

Cuadro 53: Distribución tipológica de empresarios de la Región II.

REGION II	Interés en conocer sobre sus derechos			TOTAL
	Mucho	Bastante	Poco y Nada	
Conoce legislación y está bien informado de sus derechos	2	0	0	2
Situaciones intermedias de conocimiento e información	9	4	2	15
No conoce legislación y no esta bien informado de sus derechos	46	28	9	83
TOTAL	57	32	11	100

Las distribuciones registradas son muy similares en ambas regiones, acumulándose en las situaciones de bajo conocimiento pero niveles altos y medios de interés (G y H en el cuadro 47).

Cuadro 54: Ordenamiento conceptual tipológica de los consumidores.

	Interés en conocer sobre sus derechos		
	Mucho	Bastante	Poco y Nada
Conoce legislación y está bien informado de sus derechos	A	B	C
Situaciones intermedias de conocimiento e información	D	E	F

No conoce legislación y no esta bien informado de sus derechos	G	H	I
--	---	---	---

Los empresarios que dirigen empresas de mayor tamaño muestran niveles más altos de conocimiento e interés sobre los temas referidos a la defensa de la competencia en la Región I (cuadro 55). Podría pensarse que a mayor tamaño de las empresas mayor es el poder mercado de las mismas sobre sector en el cual compiten¹². Si esto es cierto, resulta razonable que el costo de carecer de información e interiorizarse con las normas puede ser mayor cuanto mayor es el tamaño de las empresas.

Cuadro 55: Tipología de empresarios en la Región I según tamaño y rama.

	Tipología de empresarios									TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
TOTAL REGION I	3	1	0	10	3	2	49	28	4	100
1 a 4 empleados	0	0	0	8	2	2	52	30	6	100
5 a 9 empleados	0	0	0	0	0	0	73	23	5	100
10 y más empleados	5	2	1	13	3	2	43	28	4	100
Industria	3	2	0	15	1	3	51	20	5	100
Comercio	2	0	0	6	0	0	45	37	10	100
Servicios	4	1	1	9	5	1	49	28	1	100

Sin embargo la misma relación no es tan visible en la Región II, donde los niveles de incongruencia en las respuestas hacia el nivel de conocimiento e información son algo mayores (cuadro 56).

Cuadro 56: Tipología de empresarios en la Región II según tamaño y rama.

	Tipología de empresarios									TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
TOTAL REGION II	2	0	0	8	4	2	47	28	9	100
1 a 4 empleados	3	0	0	11	4	3	43	28	8	100
5 a 9 empleados	0	0	0	0	0	0	71	29	0	100
10 y más empleados	0	0	0	6	6	2	48	29	10	100
Industria	0	0	0	7	7	3	38	34	10	100
Comercio	2	0	0	5	2	2	54	27	9	100
Servicios	2	0	0	13	4	2	45	26	9	100

¹² Es relevante tener en cuenta que las empresas muy grandes pueden acercarse usualmente a componer situaciones de mercado oligopólicas. En eso mercados los principios de la competencia se ven completamente amenazados.

Capítulo 3: Los consumidores de Uruguay en perspectiva comparada.

En base información disponible del Eurobarómetro realizado por Gallup durante el 2001 y el 2002 podemos observar las características de los consumidores en Uruguay en comparación con los consumidores de países europeos.

Este tipo de análisis provee de un marco de referencia importante para evaluar las características de los consumidores locales (en función de lo que sucede en países desarrollados) y para el trazado de objetivos futuros.

La información comparativa proviene del estudio de consumidores del Eurobarómetro realizado entre enero de 2001 y diciembre de 2002¹³.

En cuanto al nivel de información sobre temas relativos a los derechos del consumidor, el promedio europeo de personas que se sienten informadas (bien o muy bien) sobre los productos y servicios que le son ofrecidos¹⁴ es del 71%; mientras que en Uruguay apenas el 21% en la Región I y el 15% en la Región II se considera bien informado sobre cuáles son sus derechos como consumidor.

Cuadro 57: Información sobre derechos del consumidor en Europa y Uruguay

	Bien informado	Depende	Mal informado	No sabe	TOTAL
Finlandia	85	0	15	0	100
Noruega	83	6	10	1	100
Dinamarca	75	10	13	2	100
Suecia	75	5	17	3	100
Reino Unido	74	5	20	1	100
Italia	73	5	22	0	100
Holanda	73	6	20	1	100
Francia	72	7	20	1	100
Bélgica	66	5	28	2	100
Irlanda	66	7	27	1	100
Luxemburgo	64	13	21	2	100
España	62	21	15	2	100
Portugal	41	33	24	2	100
Europa *	71	8	20	1	100
Uruguay Región I**	21	35	44	1	100
Uruguay Región II**	15	32	53	1	100

(*) Fuente: "Flash Eurobamer – 117 – Consumo", Demoscopia, febrero 2002

"Personalmente, como consumidor, ¿Ud. se siente muy bien informado, bien informado, mal informado o muy mal informado sobre los productos y servicios que se le ofrecen?"

(**) P3. Personalmente, como consumidor, ¿siente que está muy bien, bien, regular, mal o muy mal informado sobre sus derechos?

Si bien la información comparada no refiere exactamente al mismo punto, las diferencias sobre los niveles de información manifiestos en situaciones donde se le pide a los entrevistados que se sitúen como "consumidores" sugieren una distancia muy importante con el peor de los niveles registrados en Europa.

Pero más aún, cuando se le pide a los entrevistados evaluar el nivel de protección efectiva sobre sus derechos en situaciones donde no son cumplidos, las diferencias entre Europa y Uruguay también son muy importantes. Si se

¹³ "Flash Eurobamer – 117 – Consumo", Demoscopia, febrero 2002.

¹⁴ Este es uno de los derechos de consumidores más importantes, es decir, el conocimiento sobre las características que poseen los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

observa el cuadro 58 un promedio del 56% en los países europeos considera que sus derechos serían bien o muy bien protegidos en caso de eventuales problemas con proveedores o fabricantes, mientras que en Uruguay solo el 11% en las dos regiones estudiadas considera que los derechos del consumidor están muy bien o bien protegidos.

Cuadro 58: Grado de protección sobre los derechos del consumidor en Europa y Uruguay

	Bien protegidos	Depende	Mal protegidos	No sabe	TOTAL
Finlandia	82	3	13	3	100
Reino Unido	75	4	17	5	100
Suecia	68	4	22	6	100
Irlanda	66	5	24	5	100
Noruega	66	7	22	6	100
Dinamarca	64	9	22	5	100
Holanda	59	4	29	8	100
Francia	58	5	34	3	100
Luxemburgo	53	12	24	12	100
Bélgica	52	6	34	9	100
Italia	44	9	44	3	100
España	38	13	34	15	100
Portugal	21	19	43	17	100
Europa*	56	7	31	7	100
Uruguay Región I**	11	42	40	7	100
Uruguay Región II**	11	39	48	3	100

(*) Fuente: "Flash Eurobarometer – 117 – Consumo", Demoscopia, febrero 2002

"Si Ud. tuviera una disputa con un proveedor o fabricante, aquí en su país, ¿piensa que sus derechos como consumidor serían muy bien protegidos, bien protegidos, mal protegidos o muy mal protegidos?"

(**) P17. En general, ¿considera que los derechos del consumidor están muy bien, bien, regular, mal o muy mal protegidos?

En las dos mediciones comparadas, aunque deben tenerse precauciones importantes respecto del sentido de las preguntas, las diferencias encontradas muestran que Uruguay se encuentra en niveles de conocimiento y percepción de la protección de derechos en guarismos mucho menores respecto al último país Europeo.

Capítulo 4: Hacia el diseño de indicadores para el monitoreo regular

El estudio fue diseñado como un insumo que permitiera, entre otras cosas, servir como un punto de referencia sobre el estado de situación en los temas que atiende el Programa y, a la vez, apoyar la construcción de un sistema de información que pueda dar cuenta de la evolución de esta situación en el tiempo. Entre los resultados del estudio están, entonces, el que estos insumos sirvan como base para la construcción de un sistema de **monitoreo** del Programa en algunos aspectos específicos.

En términos generales, la realización de este estudio puede considerarse como una medición en el “punto cero” del Programa (o, al menos, si el Programa ya desarrolló algunas actividades, una primera medición del estado de situación). El monitoreo consistiría en la realización de mediciones adicionales que puedan dar cuenta de la evolución a lo largo del tiempo, y de la interpretación de esos resultados.

Desde esta perspectiva, se plantean al menos tres cuestiones básicas sobre las cuales es necesario avanzar. La primera de ellas refiere a las **dimensiones y variables claves** sobre las que el Programa intenta actuar. La segunda, a la identificación de **indicadores** que puedan dar cuenta de la evolución de esas variables. La tercera, finalmente, a las forma de **relevar y analizar la información** como para disponer de una visión sobre el estado de situación en distintos momentos de tiempo.

Nuestra lectura sugiere que el planteo general del Programa refiere a dos públicos diferentes (consumidores y empresarios) y en cada uno de ellos pueden distinguirse dos objetivos también distintos –aunque eventualmente combinados: uno de conocimiento y otro de valoración. Así, en el caso de los consumidores puede hablarse del **nivel de conocimiento de los derechos** y del **nivel de valoración de los derechos del consumidor**. Mientras tanto, en el caso de los empresarios es posible referirse al **nivel de conocimiento de la legislación y procedimientos de defensa de la competencia** y al **nivel de valoración de estos aspectos**.

El estudio trabajó indagando sobre estos temas mediante el uso de preguntas sobre conocimientos, actitudes y comportamientos de ambos públicos. Como suele suceder, si bien la información que arrojan estas preguntas resulta casi siempre de utilidad para el análisis, no todas ellas pueden ser consideradas como potenciales indicadores para un sistema de monitoreo. La experiencia sugiere que para ser considerados como elementos de un sistema de este tipo, los indicadores deben tener capacidad discriminante, ser sencillos y prácticos y, obviamente, poder ser considerados válidos en términos del concepto que se pretende medir.

La idea de capacidad discriminante refiere a que el indicador sea capaz de clasificar a las unidades en estudio en categorías que suponen situaciones realmente diferentes entre sí respecto a lo que se pretende medir y, a la vez, a

que el público que se quiere analizar no se concentre en un único valor del indicador. La idea de sencillez y practicidad refiere a la capacidad de poder recoger información sobre el indicador sin la necesidad de procedimientos que sean excesivamente complejos y/o costosos. Finalmente, la idea de validez refiere a que, desde el punto de vista teórico, los resultados del indicador sean considerados una buena representación del estado de situación de la variable en un conjunto de unidades de estudio en un momento determinado.

Tomando en cuenta estos elementos es que se analizaron los resultados de distintas preguntas, y se optó por realizar una tipología para clasificar a consumidores y empresarios en el marco de un espacio de propiedades que incluye una dimensión de conocimiento y otra de valoración. Los resultados de esta tipología, presentados en el capítulo anterior, pueden ser considerados una primera aproximación global para identificar segmentos caracterizados por diversos niveles de conocimiento y valoración, en cada tipo de público y región.

Pero es claro que la utilidad y validez de esta clasificación – que puede considerarse como un buen indicadores resumen para el monitoreo del proyecto- depende de la confiabilidad y validez de los indicadores que los conforman. En ese sentido, **se propone que el sistema de monitoreo, al menos en sus primeras versiones, se base en la elaboración de series de información de la distribución de cada público en términos de la tipología propuesta, acompañadas de series de información de cada uno de los indicadores que componen las tipologías.**

Obviamente, el análisis de la evolución no surge “automáticamente” de los registros: es importante establecer **criterios** que permitan definir cuándo se producen cambios sustantivos en las distribuciones que puedan ser considerados estados de situación realmente diferentes al momento de partida. Un punto especialmente importante que debe tenerse en cuenta en este aspecto es que se está trabajando con una técnica de medición –encuestas- que tienen una sensibilidad más difícil de estimar, en tanto su base probabilística supone que algunas de las diferencias puedan deberse a variaciones aleatorias y no puedan considerarse cambios reales en el estado de situación. En ese sentido, el análisis puede mejorarse si a la simple observación de las variaciones que representan las series construidas se agregan dos criterios específicos: en primer lugar, la distancia del valor registrado respecto a **valores meta** esperados para determinado momento de tiempo del proyecto; en segundo lugar, la aplicación de **test de significación** de las diferencias encontradas entre dos mediciones del mismo indicador o grupo de indicadores.

De todas formas, debe tenerse en cuenta que un buen sistema de monitoreo se ajusta progresivamente en tanto se van realizando medidas sucesivas que permitan “calibrar” el sistema. Y, por tanto, estos principios generales pueden irse adaptando progresivamente a las posibilidades efectivas de aplicación y a la disponibilidad de información que se genere.

Capítulo 5: Síntesis y Conclusiones Preliminares

- 5.1. El estudio permite afirmar que existen niveles diferenciales de notoriedad e información entre los **consumidores** sobre el tema de sus derechos en cuanto tales. Aunque el público tiende a dividirse respecto a su percepción sobre cuánto se habla sobre derechos del consumidor, los propios involucrados se autoasignan un nivel de información relativamente bajo, aunque en una proporción importante son capaces de reconocer, cuando son nombrados, la mayoría de los derechos del consumidor. Los derechos relacionados con la información sobre productos y servicios son los más notorios, mientras que aquellos que tienen que ver con formas de protección contra daños y resarcimiento son algo menos conocidos.
- 5.2. Estos indicadores se relacionan con un nivel de conocimiento relativamente bajo de organizaciones y programas vinculadas con la defensa de los derechos del consumidor. El reconocimiento de estas organizaciones es más bien genérico, y esta situación está seguramente relacionada con el déficit de información que aparece respecto a los mecanismos de acción en caso de ver lesionados los derechos: al menos la mitad de la población no tiene idea de a quien acudir en esas situaciones.
- 5.3. Cuando son interrogados sobre lo que consideran sus principales derechos, los consumidores aluden fundamentalmente a cuatro dimensiones básicas: información sobre los productos y servicios, calidad de los mismos, posibilidad de reclamos, y precios justos. Consecuentemente, las actividades sugeridas y/o reclamadas por el público como acciones prioritarias de los programas que trabajan en estos temas van en una orientación similar: en primer lugar, información; en segundo lugar, supervisión y control; en tercer lugar, defensa del consumidor en un sentido genérico; en cuarto lugar, acciones sobre los precios. Un punto adicional que es importante tener en cuenta es que entre los consumidores existen opiniones dispares sobre el grado en que la competencia los beneficia: aunque la mayoría está de acuerdo con esa opinión, proporciones de entre un cuarto y un tercio de los entrevistados tiene una postura contraria.
- 5.4. En este marco general antes descrito los consumidores se manifiestan interesados por conocer sus derechos, y los medios masivos de comunicación –básicamente, televisión y radio- son los canales habituales y preferidos por los que reciben y/o preferirían recibir información.
- 5.5. Los consumidores consideran que el nivel actual de “cumplimiento” de los derechos del consumidor es escaso, y esta aseveración se verifica tanto a nivel genérico como cuando se evalúan específicamente distintos derechos, caso en el cual sólo aparecen matices menores en la distribución de las opiniones, que no se apartan del panorama general de “incumplimiento”.
- 5.6. Esta visión no coincide exactamente con algunos indicadores de ejercicio de esos derechos, como es el caso de reclamos ante lo que se consideran lesiones de esos derechos: proporciones que están cerca del

- tercio del total de la población dice reclamar “siempre” o “casi siempre” en esas situaciones. En general, el reclamo se hace ante quien proveyó el bien o servicio, y en una proporción importante –aunque está lejos de ser absoluta- los resultados de esos reclamos son positivos, y se materializan en la reposición del producto o la devolución del pago.
- 5.7. El trabajo permite elaborar una tipología de conocimiento y valoración de los derechos del consumidor entre los propios involucrados. Esa primera aproximación sugiere que existen posiciones muy diversas pero que, en todo caso, la situación actual se encuentra bastante lejos del óptimo, y puede caracterizarse por una valoración –medida a través del interés- bastante mayor que el nivel de conocimiento e información. El nivel educativo aparece como la principal característica personal asociada positivamente con el conocimiento e interés en el tema.
 - 5.8. Finalmente, la información comparativa disponible permite afirmar que los uruguayos están bastante lejos de algunos de sus pares –por ejemplo, de la mayoría de los consumidores de países europeos- en términos del nivel de información y protección de sus derechos que sienten actualmente.
 - 5.9. En todos los casos, la información sugiere que existen también diferencias regionales en el propio país. A cuenta de un análisis más detallado, es posible afirmar que tanto el conocimiento como otras actitudes y comportamientos relacionados con los derechos del consumidor, están presentes con valores más positivos en el área metropolitana (Región I) que en el resto de los territorios evaluados (Región II).
 - 5.10. Con respecto al público de **empresarios**, es muy baja la proporción que declaran haber sentido hablar de la defensa de la competencia, y también baja la proporción de los que consideran que tienen un nivel de información aceptable sobre el tema. También es variable –y difuso- el grado en que se conoce el concepto como tal.
 - 5.11. Ese bajo nivel de conocimiento también se verifica respecto a la existencia de programas y entidades de defensa de la competencia, y en la identificación de lugares donde reclamar cuando enfrentan problemas vinculados con este tema.
 - 5.12. Las cuestiones en las que se representa el concepto también son diversas, pero tienden a concentrarse en algunos aspectos básicos: normas legales que aseguren la existencia de competencia, defensa o protección de las empresas, igualdad de precios, evitar la informalidad y una “ética de competencia”. Pero debe reconocerse que la formulación que adquieren estos conceptos es bastante heterogénea, así como no siempre se reconocen con facilidad las conductas anticompetitivas.
 - 5.13. Sin embargo, la gran mayoría de los empresarios consideran importante conocer los derechos y regulaciones en torno al tema, y consideran que los medios masivos de comunicación son los canales más adecuados para recibir información.
 - 5.14. La gran mayoría de los empresarios también considera que la competencia es algo que beneficia a los consumidores, aunque tienen una opinión fuertemente crítica sobre la actual situación en términos de cumplimiento de los principios de defensa de la competencia en el país.

La opinión predominante es que existen niveles distintos de competencia en diferentes mercados de bienes y servicios aunque, salvo la alusión a las grandes empresas, no existe una mención muy marcada a sectores o grupos en los que se verifican desigualdades.

- 5.15. Hay pocos reclamos de los empresarios sobre situaciones que afectan la competencia, y opiniones variadas sobre los resultados de esas acciones. Las expectativas de esos reclamos se refieren al logro de mercados “más igualitarios”, normas y leyes justas y mayor transparencia.
- 5.16. También para este público se construyó una tipología que combina los niveles de conocimiento de legislación y derechos y el grado de valoración de los mismos. Los resultados muestran que la situación predominante es la combinatoria de interés en el tema pero desconocimiento de la legislación, y falta de información sobre sus derechos. Los empresarios de mayor tamaño son apenas algo más informados que sus colegas y, al igual que ocurría entre los consumidores, quienes están en el área metropolitana muestran un involucramiento algo mayor que los que se encuentran en el resto del país.
- 5.17. El estudio sugiere que, tanto en el campo de los derechos del consumidor como en el defensa de la competencia, buena parte de la tarea aún está por hacerse. Los niveles de conocimiento son en ambos casos muy bajos, tanto si se los analiza en términos “absolutos” como si se los mira en perspectiva comparada.
- 5.18. Aunque es razonable pensar que existe un componente actitudinal importante detrás de esta situación, todo sugiere también que los niveles de información y difusión sobre los conceptos y las modalidades de actuación son, por el momento, insuficientes.
- 5.19. Adicionalmente, el estudio también muestra que existe un nivel de insatisfacción con el grado en que ambos “derechos” se consideran protegidos en el país.
- 5.20. Por tanto, todo indica que actividades orientadas a la difusión y la educación deberían cumplir un papel fundamental en programas sobre estos temas. Pero, en la misma medida, debería asegurarse, en el grado en que fuera posible, que existiera procedimientos accesibles y efectivos que puedan hacer de esos derechos algo más que una cuestión que pueda considerarse meramente “declarativa”.

ANEXO

A.- Consumidores.

Conocimiento de la población sobre “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región I)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	TOTAL
Masculino	11	29	41	19	100
Femenino	14	37	30	19	100
18 a 24 años	9	19	42	30	100
25 a 29 años	10	24	40	26	100
30 a 64 años	13	38	33	15	100
65 y más años	14	35	33	18	100
Primaria incomp.	10	17	29	44	100
Secundaria 1er. Ciclo	10	24	39	28	100
Secundaria 2do. Ciclo	14	39	35	12	100
Terciaria	17	49	30	4	100
TOTAL	13	34	35	19	100

Conocimiento de la población sobre “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región II)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	TOTAL
Masculino	11	29	41	19	100
Femenino	14	37	30	19	100
18 a 24 años	9	19	42	30	100
25 a 29 años	10	24	40	26	100
30 a 64 años	13	38	33	15	100
65 y más años	14	35	33	18	100
Primaria incomp.	10	17	29	44	100
Secundaria 1er. Ciclo	10	24	39	28	100
Secundaria 2do. Ciclo	14	39	35	12	100
Terciaria	17	49	30	4	100
TOTAL	5	23	43	30	100

Interés por conocer sobre los “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región I)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	TOTAL
Masculino	39	39	15	6	1	100
Femenino	42	40	11	5	1	100
18 a 24 años	40	33	17	8	2	100
25 a 29 años	33	32	29	7	0	100
30 a 64 años	43	44	9	4	1	100
65 y más años	41	36	14	8	1	100
Primaria incomp.	30	30	16	22	3	100
Secundaria 1er. Ciclo	39	38	17	5	1	100
Secundaria 2do. Ciclo	39	44	11	5	1	100
Terciaria	51	39	9	2	0	100
TOTAL	41	40	13	5	1	100

Interés por conocer sobre los “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región II)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	TOTAL
Masculino	40	43	12	4	1	100
Femenino	42	43	10	5	0	100
18 a 24 años	28	56	9	6	1	100
25 a 29 años	46	37	12	5	0	100
30 a 64 años	45	42	10	2	0	100
65 y más años	34	41	14	10	1	100
Primaria incomp.	29	46	16	9	0	100
Secundaria 1er. Ciclo	37	46	12	5	1	100
Secundaria 2do. Ciclo	47	41	9	3	0	100
Terciaria	55	36	7	0	2	100
TOTAL	41	43	11	5	1	100

Nivel de información de la población sobre los “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región I)

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	TOTAL
Masculino	4	16	34	33	12	0	100
Femenino	2	21	35	32	10	1	100
18 a 24 años	2	22	30	37	9	0	100
25 a 29 años	0	24	34	31	10	0	100
30 a 64 años	3	16	34	35	11	0	100
65 y más años	3	20	39	26	10	2	100
Primaria incomp.	0	7	25	42	21	5	100
Secundaria 1er. Ciclo	3	17	29	37	14	0	100
Secundaria 2do. Ciclo	3	20	37	33	8	0	100
Terciaria	3	23	45	23	6	0	100
TOTAL	3	19	35	33	11	1	100

Nivel de información de la población sobre los “derechos del consumidor” según sexo, edad y educación. (Región II)

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	TOTAL
Masculino	1	13	35	41	10	0	100
Femenino	1	15	30	42	12	1	100
18 a 24 años	1	15	29	51	3	0	100
25 a 29 años	0	13	32	44	10	0	100
30 a 64 años	1	14	34	41	10	0	100
65 y más años	1	13	29	35	22	1	100
Primaria incomp.	0	7	32	47	11	2	100
Secundaria 1er. Ciclo	1	12	29	42	16	0	100
Secundaria 2do. Ciclo	0	16	35	43	6	0	100
Terciaria	7	23	40	25	5	0	100
TOTAL	1	4	32	41	11	1	100

Conocimiento de consumidores sobre el Área de la Defensa del Consumidor según sexo, edad y educación. (Región I)

	SI	NO	TOTAL
Masculino	38	62	100
Femenino	35	65	100
18 a 24 años	21	79	100
25 a 29 años	31	69	100
30 a 64 años	43	57	100
65 y más años	31	69	100
Primaria incomp.	28	72	100
Secundaria 1er. Ciclo	26	74	100
Secundaria 2do. Ciclo	37	63	100
Terciaria	54	46	100
TOTAL	39	61	100

Conocimiento de consumidores sobre el Área de la Defensa del Consumidor según sexo, edad y educación. (Región II)

	SI	NO	TOTAL
Masculino	21	79	100
Femenino	21	79	100
18 a 24 años	19	81	100
25 a 29 años	16	84	100
30 a 64 años	25	75	100
65 y más años	9	91	100
Primaria incomp.	2	98	100
Secundaria 1er. Ciclo	15	85	100
Secundaria 2do. Ciclo	27	73	100
Terciaria	48	52	100
TOTAL	22	79	100

Evaluación del cumplimiento general de los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región I)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	TOTAL
Masculino	3	13	52	25	6	100
Femenino	2	10	60	21	6	100
18 a 24 años	2	8	72	16	3	100
25 a 29 años	4	19	45	25	7	100
30 a 64 años	2	12	56	24	7	100
65 y más años	5	10	55	23	6	100
Primaria incomp.	3	12	55	19	11	100
Secundaria 1er. Ciclo	2	9	52	30	7	100
Secundaria 2do. Ciclo	3	12	63	16	6	100
Terciaria	3	16	56	20	4	100
TOTAL	3	12	57	23	6	100

Evaluación del cumplimiento general de los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región II)

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	TOTAL
Masculino	3	9	56	30	2	100
Femenino	1	10	55	32	3	100
18 a 24 años	2	18	48	30	2	100
25 a 29 años	5	5	54	32	4	100
30 a 64 años	1	9	60	30	1	100
65 y más años	1	10	49	35	5	100
Primaria incomp.	4	17	45	27	6	100
Secundaria 1er. Ciclo	1	8	62	27	2	100
Secundaria 2do. Ciclo	2	11	51	34	2	100
Terciaria	0	3	56	40	0	100
TOTAL	2	10	55	31	2	100

Grado de protección sobre los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región I)

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	TOTAL
Masculino	0	9	41	32	9	8	100
Femenino	2	12	42	30	9	7	100
18 a 24 años	2	9	39	37	5	8	100
25 a 29 años	0	13	38	28	13	8	100
30 a 64 años	1	10	44	31	8	6	100
65 y más años	2	12	39	26	12	9	100
Primaria incomp.	0	13	27	27	20	14	100
Secundaria 1er. Ciclo	2	10	37	33	10	8	100
Secundaria 2do. Ciclo	1	11	43	32	6	8	100
Terciaria	0	10	52	27	9	2	100
TOTAL	1	11	42	31	9	7	100

Grado de protección sobre los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región II)

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	TOTAL
Masculino	0	13	37	38	10	2	100
Femenino	0	9	39	38	9	4	100
18 a 24 años	0	24	40	32	3	1	100
25 a 29 años	0	11	45	33	8	2	100
30 a 64 años	0	7	38	43	10	2	100
65 y más años	0	13	34	30	16	8	100
Primaria incomp.	0	16	39	37	2	6	100
Secundaria 1er. Ciclo	0	10	38	35	14	3	100
Secundaria 2do. Ciclo	0	10	39	42	8	2	100
Terciaria	0	16	37	36	10	2	100
TOTAL	0	11	39	38	10	3	100

Frecuencia de reclamos ante situaciones en las cuales no son respetados los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región I)

	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Masculino	23	17	15	5	40	100
Femenino	24	13	16	8	39	100
18 a 24 años	23	16	22	3	37	100
25 a 29 años	27	16	11	6	39	100
30 a 64 años	25	17	17	7	35	100
65 y más años	20	6	12	9	53	100
Primaria incomp.	31	0	10	6	53	100
Secundaria 1er. Ciclo	23	18	11	6	42	100
Secundaria 2do. Ciclo	26	12	18	6	38	100
Terciaria	19	16	23	9	33	100
TOTAL	24	15	16	7	39	100

Frecuencia de reclamos ante situaciones en las cuales no son respetados los derechos del consumidor según sexo, edad y educación. (Región II)

	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Masculino	17	10	22	13	38	100
Femenino	22	14	16	12	37	100
18 a 24 años	18	15	29	9	28	100
25 a 29 años	15	17	20	14	35	100
30 a 64 años	24	11	18	13	34	100
65 y más años	9	10	12	11	57	100
Primaria incomp.	15	13	13	11	49	100
Secundaria 1er. Ciclo	19	13	17	10	41	100
Secundaria 2do. Ciclo	21	11	24	14	30	100
Terciaria	24	11	14	17	33	100
TOTAL	20	12	19	12	37	100

B.- Empresarios

Ha escuchado sobre la legislación de "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION I).

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Total
Cantidad de empleados					
de 1 a 9	0	3	8	88	100
de 10 a 199	3	7	19	71	100
más de 200	7	11	24	59	100
Rama de actividad					
Industria	5	6	12	77	100
Comercio	0	4	19	76	100
Servicio	2	6	16	75	100
Total	2	6	16	76	100

Ha escuchado sobre la legislación de "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION II).

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Total
Cantidad de empleados					
de 1 a 9	2	3	14	82	100
de 10 a 199	0	3	18	78	100
más de 200	0	0	16	84	100
Cantidad de empleados					
Industria	0	4	23	73	100
Comercio	2	1	12	85	100
Servicio	0	4	16	79	100
Total	1	3	16	80	100

Recordación del tiempo de vigencia de la ley de "defensa de la competencia" según región.

	Región I	Región II
No está vigente	2	1
Un año	0	3
Entre 2 y 4 años	4	3
Entre 5 y 6 años	2	1
Más de 6 años	1	0
No escuchó	91	91
Total	100	100

¿Recuerda cuánto tiempo hace que está vigente la ley sobre "defensa de la competencia"?

Grado de importancia del conocimiento sobre derechos y regulaciones torno de la ley de "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION I).

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	No sabe	Total
de 1 a 9	63	30	4	2	2	100
de 10 a 199	59	35	4	1	1	100
más de 200	67	28	2	2	0	100
Industria	69	24	3	3	1	100
Comercio	52	38	10	0	0	100
Servicio	62	35	1	1	2	100
Total	62	32	4	1	1	100

Grado de importancia del conocimiento sobre derechos y regulaciones torno de la ley de "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION II).

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	No sabe	Total
de 1 a 9	58	31	8	1	2	100
de 10 a 199	58	31	6	4	1	100
más de 200	0	100	0	0	0	100
Industria	44	42	11	2	2	100
Comercio	61	29	6	1	2	100
Servicio	59	29	6	4	1	100
Total	57	32	7	2	2	100

Grado de información que declaran los empresarios sobre sus derechos relacionados a la "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION I).

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	Total
de 1 a 9	1	6	18	43	31	1	100
de 10 a 199	2	18	18	37	20	5	100
más de 200	11	11	22	35	20	2	100
Industria	2	16	17	35	25	4	100
Comercio	1	3	18	55	23	0	100
Servicio	5	15	20	33	25	3	100
Total	3	12	19	39	24	3	100

Grado de información que declaran los empresarios sobre sus derechos relacionados a la "defensa de la competencia" según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION II).

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	Total
de 1 a 9	1	15	23	32	27	1	100
de 10 a 199	2	9	17	41	30	1	100
más de 200	0	0	0	84	16	0	100
Industria	2	12	21	38	26	1	100
Comercio	0	8	23	38	29	1	100
Servicio	3	17	21	32	27	1	100
Total	2	12	22	36	28	1	100

“El objetivo es defender al mercado” según tamaño de la empresa, rama de actividad y región.

	REGIÓN I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	46	24	30	100	72	23	5	100
de 10 a 199	60	31	9	100	69	27	4	100
más de 200	76	15	9	100	67	33	0	100
Rama de actividad								
Industria	60	31	9	100	73	27	0	100
Comercio	47	19	34	100	67	28	6	100
Servicio	61	26	14	100	76	20	4	100
Total	57	26	17	100	71	25	4	100

“El objetivo es defender a las empresas” según tamaño de la empresa, rama de actividad y región.

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	49	21	30	100	78	18	4	100
de 10 a 199	78	15	8	100	75	22	3	100
más de 200	83	7	11	100	84	16	0	100
Rama de actividad								
Industria	73	17	9	100	74	25	0	100
Comercio	51	14	36	100	80	16	4	100
Servicio	71	16	12	100	76	19	5	100
Total	67	16	17	100	77	19	3	100

“El objetivo es defender a los consumidores” según tamaño de la empresa, rama de actividad y región.

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	45	25	30	100	70	25	5	100
de 10 a 199	82	10	8	100	80	16	4	100
más de 200	80	11	9	100	84	16	0	100
Rama de actividad								
Industria	74	16	10	100	77	22	1	100
Comercio	49	17	34	100	73	22	6	100
Servicio	72	16	11	100	75	19	6	100
Total	67	16	17	100	75	21	4	100

“El objetivo es defender a los competidores” según tamaño de la empresa, rama de actividad y región.

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	31	40	29	100	58	34	8	100
de 10 a 199	51	41	8	100	35	61	3	100
más de 200	70	17	13	100	67	33	0	100
Rama de actividad								
Industria	47	44	9	100	31	68	2	100
Comercio	33	31	36	100	58	34	8	100
Servicio	52	36	12	100	52	42	6	100
Total	46	37	17	100	50	44	6	100

Conocimiento de programas u organizaciones que trabajen en el campo de la defensa de la competencia según tamaño de la empresa, rama de actividad (REGION I).

	Sintió hablar y menciona org.	Sintió hablar y no menciona	No sintió hablar	Total
Cantidad de empleados				
de 1 a 9	1	6	93	100
de 10 a 199	6	9	85	100
más de 200	11	11	78	100
Rama de actividad				
Industria	3	12	85	100
Comercio	3	8	89	100
Servicio	7	5	88	100
Total	5	8	87	100

Conocimiento de programas u organizaciones que trabajen en el campo de la defensa de la competencia según tamaño de la empresa, rama de actividad (REGION II).

	Sintió hablar y menciona org.	Sintió hablar y no menciona	No sintió hablar	Total
Cantidad de empleados				
de 1 a 9	1	14	85	100
de 10 a 199	2	6	91	100
más de 200	0	0	100	100
Rama de actividad				
Industria	0	13	87	100
Comercio	1	10	89	100
Servicio	1	11	88	100
Total	1	11	88	100

Conocimiento del Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y el Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas según tamaño de la empresa, rama de actividad y región.

	REGION I			REGION II		
	Si	No	Total	Si	No	Total
Cantidad de empleados						
de 1 a 9	9	91	100	18	82	100
de 10 a 199	38	62	100	12	88	100
más de 200	26	74	100	0	100	100
Rama de actividad						
Industria	29	71	100	9	91	100
Comercio	19	81	100	15	85	100
Servicio	24	76	100	18	82	100
Total	24	76	100	15	85	100

Calificación de situaciones "anticompetitivas" según tamaño de la empresa, rama de actividad y región. "Fijación coordinada de precios entre empresas de igual ramo".

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	44	51	5	100	39	58	2	100
de 10 a 199	56	42	2	100	35	61	4	100
más de 200	67	26	7	100	0	33	67	100
Rama de actividad								
Industria	58	36	5	100	47	50	3	100
Comercio	37	60	3	100	37	60	2	100
Servicio	58	39	3	100	34	62	4	100
Total	53	43	4	100	38	59	3	100

Calificación de situaciones "anticompetitivas" según tamaño de la empresa, rama de actividad y región. "Reparto acordado del mercado entre empresas de igual ramo".

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Rama de actividad								
de 1 a 9	49	43	7	100	32	64	3	100
de 10 a 199	59	38	2	100	43	53	4	100
más de 200	67	33	0	100	0	33	67	100
Rama de actividad								
Industria	58	36	5	100	54	46	0	100
Comercio	52	46	3	100	31	65	4	100
Servicio	58	38	4	100	34	60	6	100
Total	57	39	4	100	37	59	4	100

Calificación de situaciones "anticompetitivas" según tamaño de la empresa, rama de actividad y región. "Firma de contratos de exclusividad con todos los minoristas".

	REGION I				REGION II			
	Si	No	No sabe	Total	Si	No	No sabe	Total
Cantidad de empleados								
de 1 a 9	57	31	12	100	56	39	5	100
de 10 a 199	69	28	3	100	68	26	6	100
más de 200	54	41	4	100	33	0	67	100
Rama de actividad								
Industria	70	26	4	100	64	33	3	100
Comercio	60	29	11	100	54	39	8	100
Servicio	57	36	7	100	67	29	4	100
Total	62	31	7	100	61	34	5	100

Evaluación del cumplimiento de los principios de defensa de la competencia en Uruguay según tamaño de la empresa y rama de actividad (REGION I).

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	Total
Cantidad de empleados							
de 1 a 9	0	4	21	37	19	19	100
de 10 a 199	0	8	34	27	12	18	100
más de 200	2	13	31	22	17	15	100
Rama de actividad							
Industria	1	8	31	23	19	18	100
Comercio	0	3	27	30	19	21	100
Servicio	0	9	27	36	11	17	100
Total	0	8	28	30	15	18	100

**Evaluación del cumplimiento de los principios de defensa
de la competencia en Uruguay según tamaño de la
empresa y rama de actividad (REGION II).**

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	Total
Cantidad de empleados							
de 1 a 9	0	9	46	27	8	10	100
de 10 a 199	0	5	21	42	21	11	100
más de 200	0	0	0	100	0	0	100
Rama de actividad							
Industria	0	12	31	38	14	6	100
Comercio	0	7	36	33	11	14	100
Servicio	0	7	39	29	15	9	100
Total	0	8	36	33	13	10	100