

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Minuta de los principales resultados

Consulta Ciudadana SERNAC 2025

Región de Aysén



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

I.- Introducción

La Consulta Ciudadana es un mecanismo de participación que se realiza en cualquier ciclo de vida de la política pública: propuesta de idea, diseño, implementación, evaluación y reformulación.

Los objetivos de las consultas ciudadanas son los siguientes:

- Mejorar y fortalecer los canales y espacios de información y opinión de la ciudadanía, promoviendo una respuesta de calidad y oportuna de parte de los órganos de la Administración del Estado.
- Promover el control ciudadano de las acciones desarrolladas por los organismos públicos.

En este contexto, la dirección regional de Aysén decidió implementar una consulta ciudadana dirigida a juventudes de la Región de Aysén, desplegada en dos modalidades: a) virtual a través de la publicación de una encuesta de google forms, enviada mediante link por redes sociales y, b) en modalidad presencial en la oficina regional y plataformas municipales, donde las personas respondieron las encuestas.

La consulta ciudadana estuvo abierta entre el 11 de junio y el 11 de julio de 2025 y en esta oportunidad se consultaron materias relacionadas con el conocimiento de los consumidores respecto de la Ley del Consumidor, experiencias y percepciones de las juventudes en el mercado tanto presencial como digital.

La aplicación de este mecanismo refleja el compromiso del SERNAC con las juventudes locales y la necesidad de contar con información que permita desarrollar acciones de promoción y protección más inclusivas.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

De este modo el instrumento (encuesta) constó de la siguiente estructura y preguntas:

- Correo
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Conoces qué es la Ley del Consumidor?
 - Sí
 - No
- ¿Conoces en qué consiste la garantía legal?
 - Sí
 - No
 - No sé / Prefiero no responder
- Al comprar por internet o en redes sociales, ¿qué tan seguro/a te sientes?
 - Muy seguro/a
 - Seguro/a
 - Algo inseguro/a
 - Inseguro/a
- Si tienes un problema con una compra online, ¿sabes a quién o dónde reclamar?
 - Sí, en el Sernac
 - Sí, en la misma empresa
 - No sé / Prefiero no responder



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- ¿Cuál de los siguientes problemas has experimentado al comprar por internet (online)?
 Selecciona hasta 3 opciones.
 Problemas para poner término a los contratos
 Incumplimientos al ejercicio del derecho a la garantía legal
 Entrega de productos distintos a los adquiridos
 Retardo o demora en el despacho.
 Inconvenientes para realizar el pago
 Inconvenientes para buscar productos
- Según tu opinión ¿las juventudes de la Región de Aysén conocen sus derechos como consumidores/as al comprar un producto o un servicio?
 Sí
 No
 No estoy seguro/a
- Al comprar un producto o contratar un servicio, ¿te has sentido discriminado/a?
 Marca todas las opciones que apliquen o "No he vivido discriminación" si no la sufrieste.
 Discriminación por mi edad
 Discriminación por mi género y/o orientación sexual
 Discriminación por mi aspecto físico o mi forma de vestir
 Discriminación por mi nacionalidad, origen étnico o color de piel
 Discriminación por mi nivel socioeconómico
 Discriminación por mi discapacidad
 Discriminación por mi religión o creencia
 No he vivido discriminación
 Otro:



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- Al ver publicidad de productos y servicios en redes sociales, ¿qué tan confiable te parece la información que se presenta?
 - Muy confiable
 - Algo confiable
 - Poco confiable
 - Nada confiable
- ¿Qué medios de pago utilizas? Selecciona hasta 2 opciones.
 - Tarjeta de débito
 - Tarjeta de crédito
 - Efectivo
 - Transferencia electrónica
 - Cheque
 - Apps digitales (por ejemplo: Google Wallet, Apple Pay, MACH)
- ¿Te gustaría participar en un taller del SERNAC - INJUV, para aprender más de educación financiera? Selecciona una opción.
 - ¡Sí, súper!
 - No, por ahora
 - No estoy seguro/a
- Señala tu género: Selecciona una opción.
 - Femenino
 - Masculino
 - Transfemenino
 - Transmasculino
 - No Binario
 - No sabe
 - Prefiero no informar
 - Otro:



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- Indica tu comuna de residencia: Selecciona una opción.
 - Coyhaique
 - Puerto Aysén
 - Chile Chico
 - Cochrane
 - Guaitecas
 - Lago Verde
 - Cisnes
 - Río Ibáñez
 - O'Higgins
 - Tortel
- ¿Cuál es tu situación ocupacional? Selecciona una opción.
 - Ni estudio ni estoy empleado/a
 - Sólo estudio
 - Sólo busco trabajo
 - Busco trabajo y estudio
 - Sólo trabajo
 - Trabajo y estudio



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

II.- Resultados

a) Caracterización de la muestra

La siguiente minuta da cuenta de los principales resultados de la Consulta Ciudadana dirigidas a las juventudes año 2025 en modalidad presencial y online. El número de casos válidos queda expresado en el siguiente cuadro:

Total de encuestas respondidas	55
Total de encuestas Válidas	55

Tabla 1: total encuestas



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Los datos que se expresan a continuación, están referidos al total de encuestas válidas que se indican en el cuadro anterior:

Género	Recuento	Porcentaje
Masculino	19	34,5%
Femenino	33	60%
Transmasculino	1	1,8%
Transfemenino	0	0%
No binario	1	1,8%
Prefiere no informar	1	1,8%
No sabe	0	0%
Otro (especifique)	0	0%
Edad	Recuento	Porcentaje
0-17	34	61,8%
18-29	21	38,2%
30-44	0	0%
45-64	0	0%
65 o más	0	0%

Tabla 2: desagregación de encuestas

Es pertinente señalar que las encuestas fueron respondidas por una muestra no representativa de 55 jóvenes, con predominancia del género femenino (60%) y menores de edad (61,8%), cifras no representativas de la región de Aysén.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

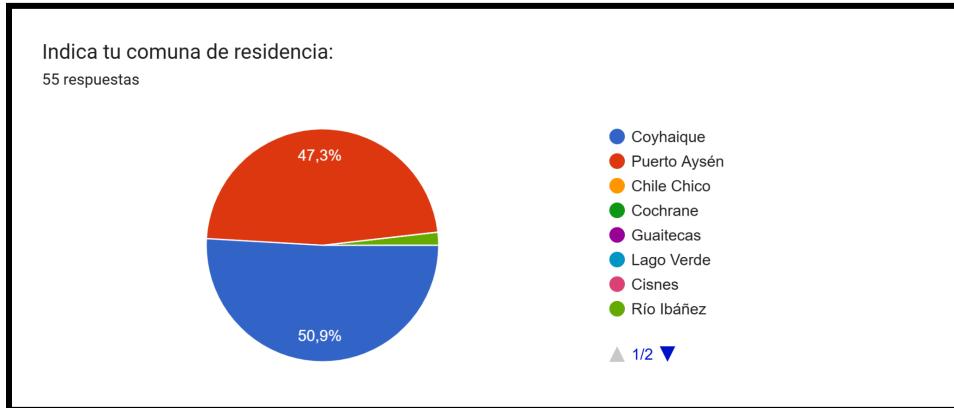


Gráfico 1: comuna de residencia

Análisis de la comuna de residencia:

- La mayoría de los encuestados reside en Coyhaique (50,9 %) comuna con más habitantes de la región, en segundo lugar se ubica Puerto Aysén con el 47,3% de las respuestas y en tercer lugar con el 1,8% con una respuesta de Río Ibáñez. En las comunas de Chile Chico, Cochrane, Guaitecas, Lago Verde, Cisnes, Tortel y O'Higgins no hubo encuestas contestadas.
- La falta de respuestas de las comunas mencionadas, las cuales son zonas extremas distantes de la capital regional, implican un reto para la dirección regional para los siguientes mecanismos a implementar.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

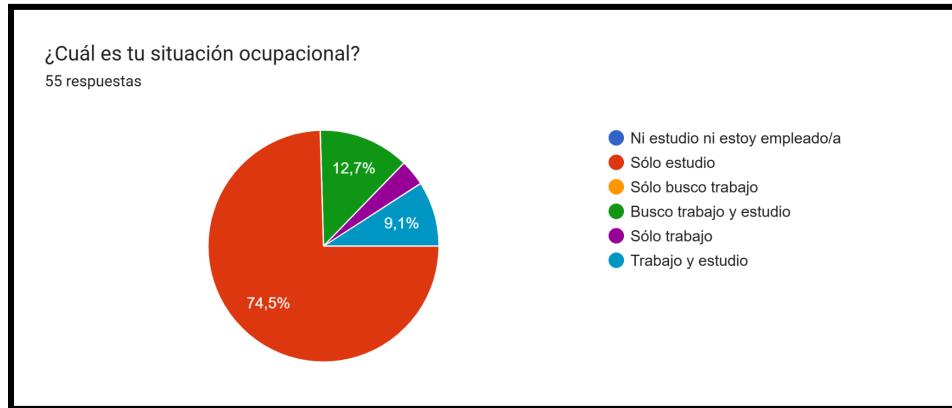


Gráfico 2: situación ocupacional

Análisis de la situación ocupacional:

- La mayoría de los encuestados indica “sólo estudio” (74,5%), en segundo lugar “busco trabajo y estudio” (12,7%), en tercer lugar los encuestados seleccionaron “trabajo y estudio” (9%) y en último lugar “sólo trabajo” (3,6%).
- Un amplio margen de los encuestados señala que “sólo estudio”, lo que refleja la efectividad de la difusión realizada en los establecimientos educacionales donde la dirección regional desarrolla talleres de educación.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

b) Descripción

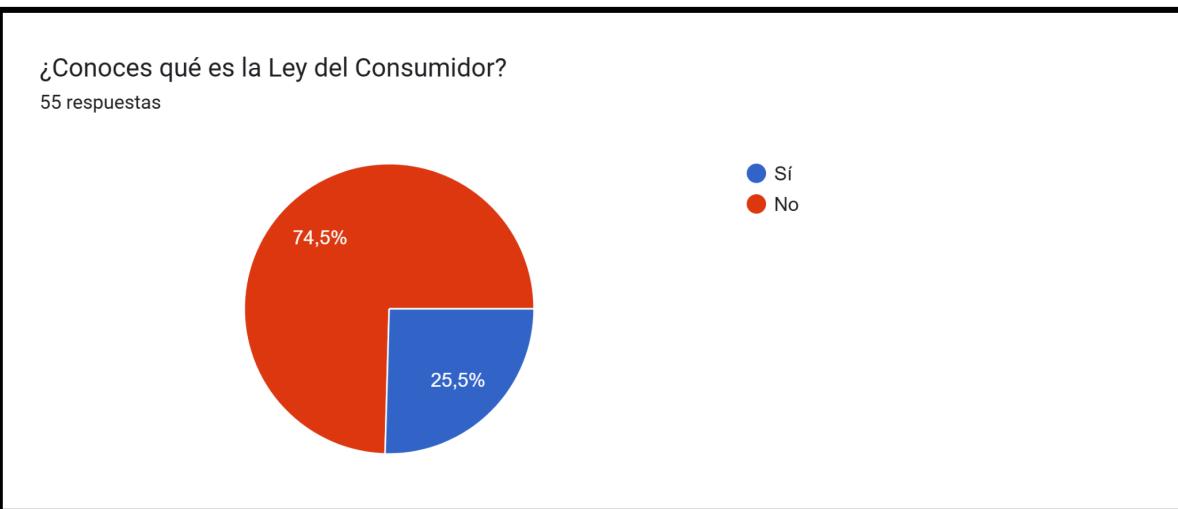


Gráfico 3: Ley del Consumidor

Análisis del conocimiento de la Ley del Consumidor:

- La mayoría de los encuestados, 41 de 55 (74.5%), indicaron que no conocen la Ley del Consumidor.
- Una minoría, 14 de 55 (25.5%), afirmó sí conocer la Ley del Consumidor.
- Este análisis sugiere que existe una brecha en el conocimiento de la Ley del Consumidor entre los participantes de la encuesta.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

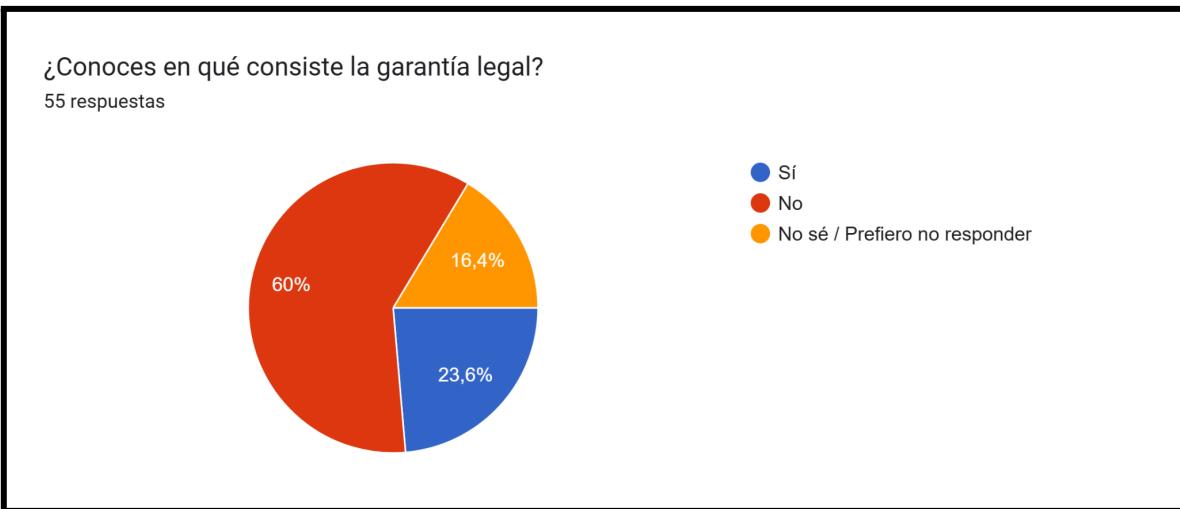


Gráfico 4: garantía legal

Análisis del conocimiento de la garantía legal:

- La mayoría de los encuestados, 33 de 55 (60%), indicaron que **no** saben en qué consiste la garantía legal.
- 13 de 55 encuestados (23.6%) afirmaron que **sí** conocen la garantía legal.
- 9 de 55 encuestados (16.4%) seleccionaron "No sé / Prefiero no responder", lo que sugiere incertidumbre o una preferencia por no responder.

Este análisis destaca una falta de conocimiento sobre la garantía legal entre los participantes de la encuesta, con una gran proporción que no está al tanto o no está segura sobre este concepto.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

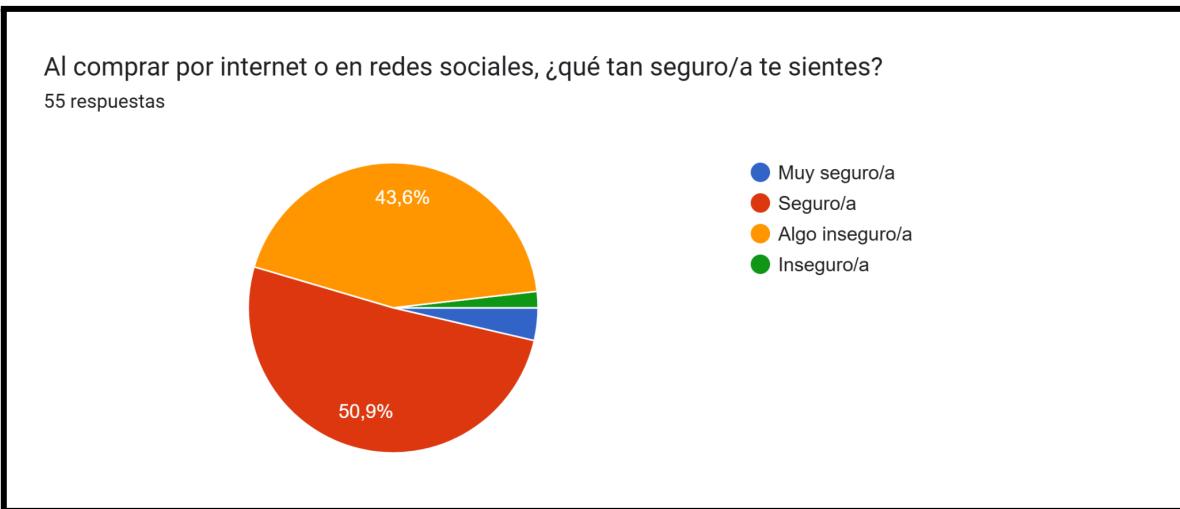


Gráfico 5: comprar en internet o redes sociales

Análisis del nivel de seguridad al comprar por internet o en redes sociales:

- La mayoría de los encuestados se sienten seguros/as (28 de 55, 50.9%) al comprar por internet o en redes sociales.
- En segundo lugar, seleccionaron la opción "Algo inseguros/as" (24 de 55, 43.6%) al comprar por internet o en redes sociales.
- Una pequeña proporción se siente muy seguro/a (2 de 55, 3.6%)
- Por último, un encuestado respondió sentirse inseguro/a (1 de 55, 1.8%) al comprar por internet o en redes sociales.

Estos resultados muestran una percepción de un 54,5% de la muestra que señala "muy seguro/a" y "seguro/a"; un 45,4% declara inseguridad manifestando "algo inseguro" y "inseguro". Esto refleja que, dentro de esta muestra, la seguridad en las compras online es mayoritaria.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

En este sentido, los hallazgos sugieren la importancia de reforzar la educación sobre transacciones digitales seguras y prevención de fraudes, especialmente considerando que la mayoría de los participantes son estudiantes y menores de edad, grupo que puede ser más vulnerable a riesgos en entornos digitales

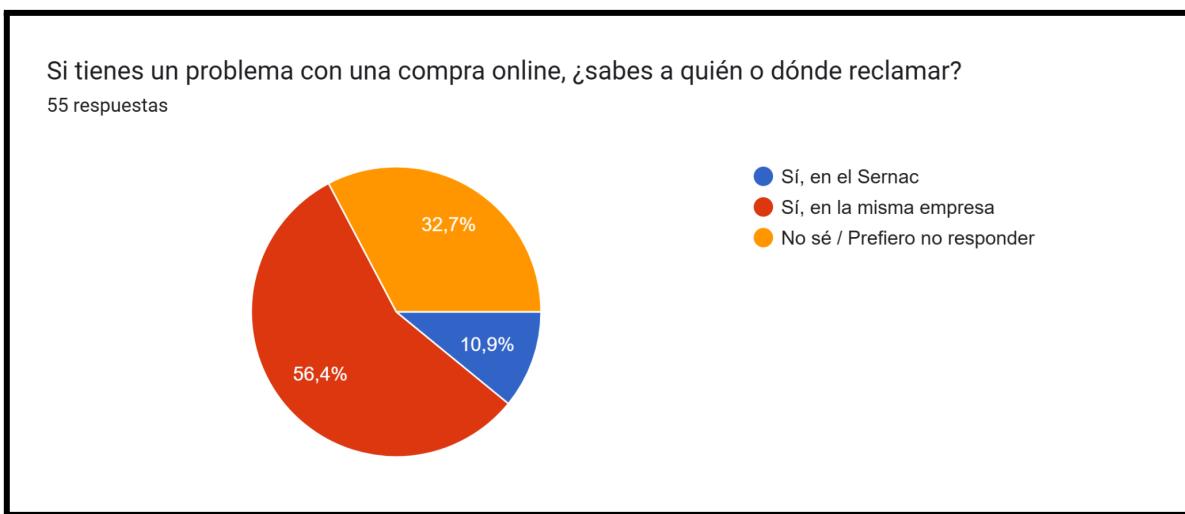


Gráfico 6: comprar en internet o redes sociales

Análisis del conocimiento sobre dónde reclamar en compras online:

- La mayoría de los encuestados (31 de 55, 56.4%) indicaron que saben dónde reclamar en caso de un problema con una compra online, específicamente en la misma empresa.
- Un (18 de 55, 32.7%) no sabe o prefiere no responder, lo que sugiere una falta de conocimiento o incertidumbre sobre los canales de reclamo.
- Solo una pequeña parte (6 de 55, 10.9%) sabe que puede reclamar en el Sernac.

Este análisis indica que, si bien una mayoría sabe que puede reclamar directamente a la empresa, hay una considerable falta de conocimiento sobre el rol de entidades como el Sernac en la resolución de problemas de consumo online.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

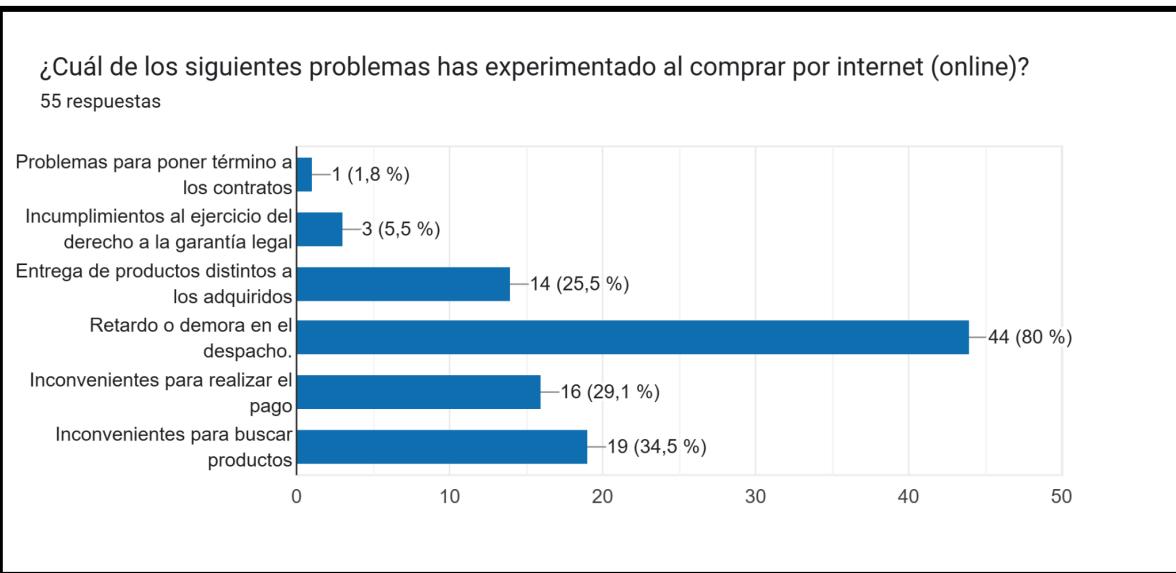


Gráfico 7: problemas al comprar por internet

Análisis de problemas experimentados al comprar por internet (online):

- El problema más frecuente experimentado por los encuestados es el retardo o demora en el despacho, con 44 ocurrencias (80%). Esto sugiere que los tiempos de entrega son una preocupación significativa para los consumidores en línea.
- Los inconvenientes para buscar productos (34,5%) y los inconvenientes para realizar el pago (29,1%); son los siguientes problemas más frecuentes con 19 y 16 ocurrencias respectivamente. Esto indica desafíos en la usabilidad de las plataformas y en el proceso de pago.
- La entrega de productos distintos a los adquiridos también es un problema, con 14 (25,5%) ocurrencias, lo que señala imprecisiones del proveedor en la entrega de los pedidos.
- Los incumplimientos al ejercicio del derecho a la garantía legal (6%) y los problemas para poner término a los contratos (2%) son menos frecuentes, pero aún así son relevantes para la experiencia del consumidor.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Este análisis resalta áreas clave donde las empresas de comercio electrónico podrían mejorar para optimizar la experiencia del cliente, especialmente en la gestión de entregas, la facilidad de búsqueda y el proceso de pago. Las respuestas de los encuestados, reflejan que las juventudes realizan actos de consumo de bienes y servicios en modalidad de comercio electrónico, resaltando la pertinencia de acciones del SERNAC en estas temáticas.

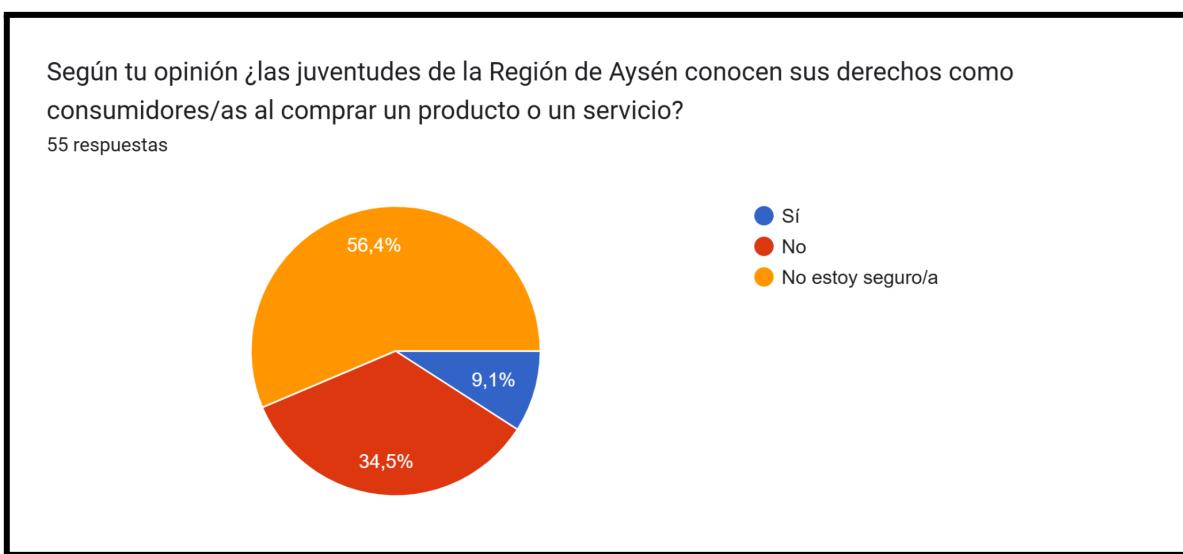


Gráfico 8: conocimiento de los derechos

El análisis de la pregunta 'Según tu opinión ¿las juventudes de la Región de Aysén conocen sus derechos como consumidores/as al comprar un producto o un servicio?' revela las siguientes percepciones:

- No estoy seguro/a es la respuesta más frecuente, con 31 encuestados (56.4%), lo que indica una falta de certeza generalizada sobre el conocimiento de los derechos del consumidor entre los jóvenes de la Región de Aysén.
- Una parte de los encuestados considera que los jóvenes No conocen sus derechos, con 19 encuestados (34.5%).



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- Un porcentaje menor cree que Sí los conocen, con 5 encuestados (9.1%).

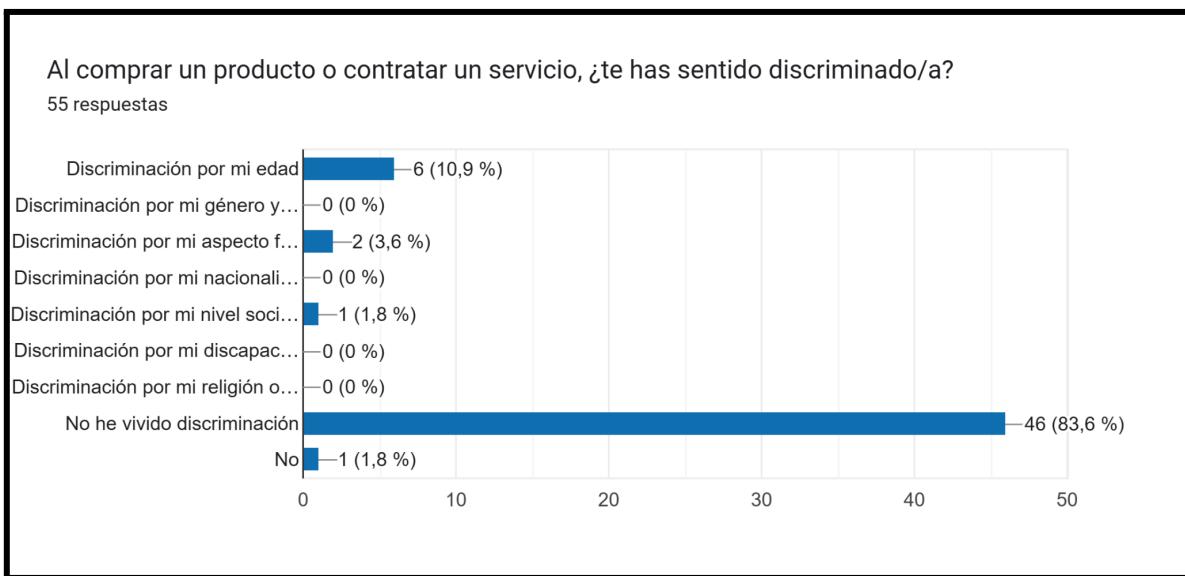


Gráfico 9: comprar un producto o contratar un servicio

El análisis de la pregunta 'Al comprar un producto o contratar un servicio, ¿te has sentido discriminado/a?' revela las siguientes percepciones:

- La gran mayoría de los encuestados, un 83.6%, indica que No ha vivido discriminación.
- Un 10.9% de los encuestados ha experimentado Discriminación por su edad.
- Un 3.6% ha sentido Discriminación por su aspecto físico o su forma de vestir.
- Un 1.8% simplemente respondió No (sin especificar el tipo de discriminación).
- Otro 1.8% reportó Discriminación por su nivel socioeconómico.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría no ha experimentado discriminación, la edad es el factor más común de discriminación, seguido de discriminación por aspecto físico o forma de vestir y nivel socioeconómico; reportado entre quienes sí la han vivido al comprar un producto o contratar un servicio.

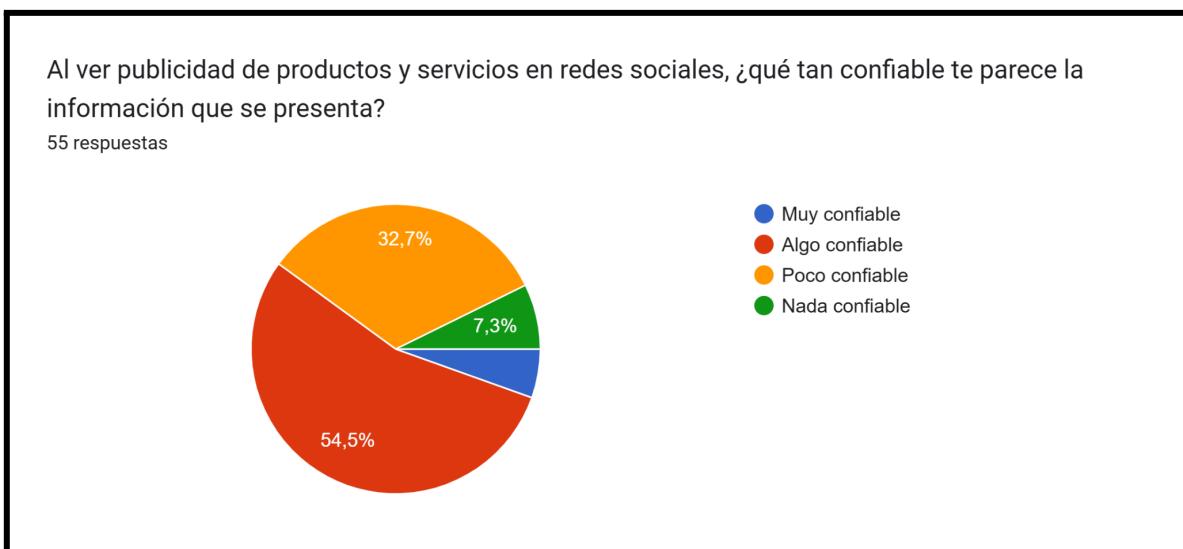


Gráfico 10: publicidad de productos y servicios en redes sociales

El análisis de la pregunta 'Al ver publicidad de productos y servicios en redes sociales, ¿qué tan confiable te parece la información que se presenta?' revela las siguientes percepciones:

- La mayoría de los encuestados, un **54.5%**, considera que la información presentada en la publicidad de productos y servicios en redes sociales es **Algo confiable**.
- Un **32.7%** la percibe como **Poco confiable**, lo que sugiere una dosis de escepticismo.
- Un **7.3%** la considera **Nada confiable**, indicando una desconfianza significativa.
- Solo un **5.5%** la encuentra **Muy confiable**.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Un 60% de los jóvenes consultados, indican como confiable (algo-muy) la publicidad de productos y servicios en redes sociales. Un 40% indica que es poco o nada confiable. Estos resultados sugieren que, si bien una mayoría de los jóvenes encuentra la publicidad en redes sociales como algo confiable, hay una proporción (40%) que mantiene un nivel de escepticismo o desconfianza.

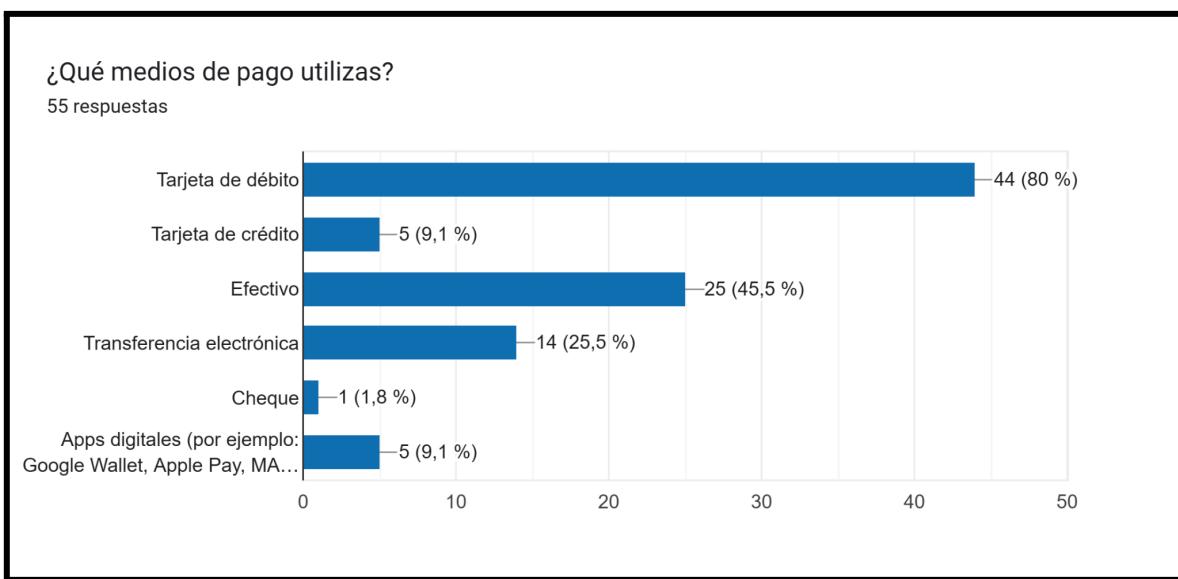


Gráfico 11: medios de pago utilizados

El análisis de '¿Qué medios de pago utilizas?' revela los siguientes hallazgos, esta pregunta permite a los encuestados seleccionar hasta dos opciones:

- **Tarjeta de débito** es el medio de pago más utilizado, con 44 respuestas, lo que representa el 80% del total.
- **Efectivo** ocupa el segundo lugar, con 25 respuestas, lo que equivale al 45.5%.
- La **Transferencia electrónica** es el tercer medio de pago más popular, con 14 respuestas, es decir, el 25.5%.
- **Tarjeta de crédito y Apps digitales (por ejemplo: Google Wallet, Apple Pay y MACH)** tienen cada uno 5 respuestas, representando el 9.1% cada uno.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- **Cheque** es el medio de pago menos utilizado, con solo 1 respuesta, lo que corresponde al 1.8%.

Estos resultados sugieren que los medios de pago electrónicos, especialmente la tarjeta de débito y el efectivo, son ampliamente preferidos y las transferencias son una opción importante. Las nuevas tecnologías como las apps digitales también están ganando terreno.

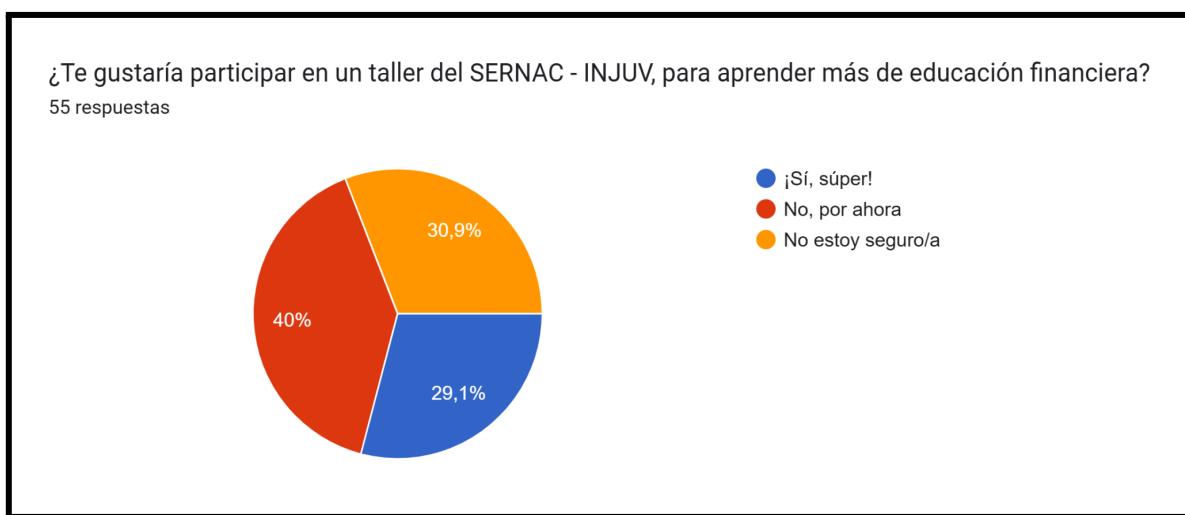


Gráfico 12: participar en talleres SERNAC

El análisis de '¿Te gustaría participar en un taller del SERNAC - INJUV, para aprender más de educación financiera?' revela lo siguiente:

- Un **40%** de los encuestados respondió "**No, por ahora**", lo que indica que, si bien no descartan la idea, no tienen un interés inmediato en participar en un taller.
- Un **30.9%** está "**No estoy seguro/a**", reflejando una indecisión o falta de información sobre la propuesta.
- Un **29.1%** respondió "**¡Sí, súper!**", mostrando un claro interés y entusiasmo por aprender más sobre educación financiera a través de un taller del SERNAC - INJUV.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Estos resultados sugieren que hay un interés en la educación financiera entre los jóvenes de la Región de Aysén, con un (29%) muy interesados en participar en un taller. Sin embargo, también hay una proporción mayor con (40%) que no tiene un interés inmediato o está indecisa (30,9%), lo que podría indicar la necesidad de más información o diferentes enfoques para atraer a este segmento.

c) Desagregación Regional por Género

¿Conoces qué es la Ley del Consumidor?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No	25	13	1	1	1	41
Sí	8	6	0	0	0	14
Total	33	19	1	1	1	55

¿Conoces en qué consiste la garantía legal?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No	27	14	1	1	1	44
Sí	6	5	0	0	0	11
Total	33	19	1	1	1	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

¿Cuál de los siguientes problemas has experimentado al comprar por internet (online)?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
Entrega de productos distintos a los adquiridos	8	4	1	0	1	14
Inconvenientes para buscar productos	15	2	0	1	1	19
Inconvenientes para realizar el pago	8	7	1	0	0	16
Incumplimientos al ejercicio del derecho a la garantía legal	2	1	0	0	0	3
Problemas para poner término a los contratos	1	0	0	0	0	1
Retardo o demora en el despacho.	25	17	1	0	1	44
Total	59	31	3	1	3	

* Esta pregunta permite dos o más respuestas.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Si tienes un problema con una compra online, ¿sabes a quién o dónde reclamar?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No sé / Prefiero no responder	11	5	0	1	1	18
Sí	22	14	1	0	0	37
En el Sernac	4	2	0	0	0	6
En la misma empresa	18	12	1	0	0	31
Total	55	33	2	1	1	

* Esta pregunta permite dos o más respuestas.

Al comprar por internet o en redes sociales, ¿qué tan seguro/a te sientes?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
Algo inseguro/a	19	3	1	0	1	24
Inseguro/a	0	0	0	1	0	1
Muy seguro/a	2	0	0	0	0	2
Seguro/a	12	16	0	0	0	28
Total	33	19	1	1	1	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Si tienes un problema con una compra online, ¿sabes a quién o dónde reclamar?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No sé / Prefiero no responder	11	5	0	1	1	18
Sí, en el Sernac	4	2	0	0	0	6
Sí, en la misma empresa	18	12	1	0	0	31
Total	33	19	1	1	1	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

¿Cuál de los siguientes problemas has experimentado al comprar por internet (online)?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
Entrega de productos distintos a los adquiridos	8	4	1	0	1	14
Inconvenientes para buscar productos	15	2	0	1	1	19
Inconvenientes para realizar el pago	8	7	1	0	0	16
Incumplimientos al ejercicio del derecho a la garantía legal	2	1	0	0	0	3
Problemas para poner término a los contratos	1	0	0	0	0	1
Retardo o demora en el despacho.	25	17	1	0	1	44
Total	59	31	3	1	3	

* Esta pregunta permite dos o más respuestas.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Según tu opinión ¿las juventudes de la Región de Aysén conocen sus derechos como consumidores/as al comprar un producto o un servicio?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No	13	5	1	0	0	19
No estoy seguro/a	17	12	0	1	1	31
Sí	3	2	0	0	0	5
Total	33	19	1	1	1	55

Al comprar un producto o contratar un servicio, ¿te has sentido discriminado/a?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
Discriminación por mi aspecto físico o mi forma de vestir	1	0	1	0	0	2
Discriminación por mi edad	5	0	0	0	0	5
Discriminación por mi edad, Discriminación por mi nivel socioeconómico	1	0	0	0	0	1
No	0	0	0	1	0	1
No he vivido discriminación	26	19	0	0	1	46
Total	33	19	1	1	1	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Al ver publicidad de productos y servicios en redes sociales, ¿qué tan confiable te parece la información que se presenta?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
Algo confiable	16	14	0	0	0	30
Muy confiable	2	1	0	0	0	3
Nada confiable	2	0	0	1	1	4
Poco confiable	13	4	1	0	0	18
Total	33	19	1	1	1	55

¿Has participado en actividades de educación para el consumo (charlas, talleres, ferias, etc.)?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No	23	12	1	1	1	38
Sí	10	7	0	0	0	17
Total	33	19	1	1	1	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

¿Te gustaría participar en un taller del SERNAC - INJUV, para aprender más de educación financiera?	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
No estoy seguro/a	8	7	0	1	1	17
No, por ahora	12	10	0	0	0	22
¡Sí, súper!	13	2	1	0	0	16
Total	33	19	1	1	1	55

d) Desagregación por Edad

Encuestas contestadas por rango de edad

Rango de Edad	Femenino	Masculino	No Binario	Prefiero no informar	Transmasculino	Total
15-20	29	18	1	1	1	50
21-29	4	1	0	0	0	5
Total	31	19	1	1	1	55

¿Conoces qué es la Ley del Consumidor?

Rango de edad	No	Sí	Total
15 a 20	39	11	50
21 a 29	2	3	5
Total	41	14	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

¿Conoces en qué consiste la garantía legal?

Rango de edad	No	No sé / Prefiero no responder	Sí	Total
15 a 20	32	8	10	50
21 a 29	1	1	3	5
Total	33	9	13	55

Al comprar por internet o en redes sociales, ¿qué tan seguro/a te sientes?

Rango de edad	Algo inseguro/a	Inseguro/a	Muy seguro/a	Seguro/a	Total
15 a 20	21	1	2	26	50
21 a 29	3	0	0	2	5
Total	24	1	2	28	55

Si tienes un problema con una compra online, ¿sabes a quién o dónde reclamar?

Rango de edad	No sé / Prefiero no responder	Sí, en el Sernac	Sí, en la misma empresa	Total
15 a 20	17	4	29	50
21 a 29	1	2	2	5
Total	18	6	31	55

¿Cuál de los siguientes problemas has experimentado al comprar por internet (online)?



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Rango de edad	Entrega de productos distintos a los adquiridos	Inconvenientes para buscar productos	Inconvenientes para realizar el pago	Incumplimientos al ejercicio del derecho a la garantía legal	Problemas para poner término a los contratos	Retardo o demora en el despacho	Total
15 a 20	14	18	16	2	1	41	92
21 a 29	0	1	0	1	0	3	5
Total	14	19	16	3	1	44	

* Esta pregunta permite dos o más respuestas.

Según tu opinión ¿las juventudes de la Región de Aysén conocen sus derechos como consumidores/as al comprar un producto o un servicio?

Rango de edad	No	No estoy seguro/a	Sí	Total
15 a 20	19	27	4	50
21 a 29	0	4	1	5
Total	19	31	5	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Al comprar un producto o contratar un servicio, ¿te has sentido discriminado/a?

Rango de edad	Discriminación por mi aspecto físico o mi forma de vestir	Discriminación por mi edad	Discriminación por mi edad, Discriminación por mi nivel socioeconómico	No	No he vivido discriminación	Total
15 a 20	2	5	1	1	41	50
21 a 29	0	0	0	0	5	5
Total	2	5	1	1	46	55

Al ver publicidad de productos y servicios en redes sociales, ¿qué tan confiable te parece la información que se presenta?

Rango de edad	Algo confiable	Muy confiable	Nada confiable	Poco confiable	Total
15 a 20	27	3	4	16	50
21 a 29	3	0	0	2	5
Total	30	3	4	18	55



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

¿Qué medios de pago utilizas?

Rango de edad	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Apps digitales por ejemplo: Google Wallet	Apple Pay	MACH	Cheque	Efectivo	Transferencia electrónica	Total
15 a 20	39	3	4	4	4	1	24	14	93
21 a 29	5	2	1	1	1	0	1	0	11
Total	44	5	5	5	5	1	25	14	

* Esta pregunta permite dos o más respuestas.

¿Te gustaría participar en un taller del SERNAC - INJUV, para aprender más de educación financiera?

Rango de edad	No estoy seguro/a	No, por ahora	¡Sí, súper!	Total
15 a 20	17	17	14	48
21 a 29	0	4	1	5
Total	17	21	15	53



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

III.- Análisis

A continuación, se presenta un análisis de carácter cuantitativo de la consulta ciudadana. La aplicación de este instrumento presentó diversas **limitaciones metodológicas**: en primer lugar, el reducido tamaño de la muestra (55 jóvenes); además, la sobrerrepresentación del género femenino (60%) ; y la baja cobertura territorial, ya que en mayor proporción participaron jóvenes de Coyhaique y Puerto Aysén (solamente una encuesta respondida en la comuna de Río Ibáñez), sin representación de zonas aisladas de la región.

Por estas razones, el análisis se orienta principalmente a la **identificación de posibles acciones y aprendizajes para el SERNAC**, y a la interpretación de los resultados porcentuales.. En consecuencia, los datos recogidos no permiten extraer conclusiones de carácter representativo para la totalidad de la juventud de la Región de Aysén.

Análisis de la Consulta Ciudadana SERNAC 2025 – Región de Aysén (Jóvenes)

I. Introducción y Propósito de la Consulta:

La consulta ciudadana, aunque con una muestra reducida de 55 jóvenes, representa un esfuerzo de la dirección regional por establecer un mecanismo de participación directa, buscando fortalecer los canales de información y opinión ciudadana, así como promover el control ciudadano de las acciones públicas. El objetivo es identificar áreas de mejora y acción para SERNAC en la Región de Aysén, específicamente en relación con la población joven. Las modalidades virtual y presencial de la encuesta buscaban una mayor accesibilidad, aunque la cantidad de participantes finales limita la generalización de los hallazgos.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

II. Percepciones sobre Conocimiento de Derechos del Consumidor:

La consulta revela una percepción de desconocimiento entre los jóvenes encuestados sobre la Ley del Consumidor y la garantía legal. **La mayoría (75%)** indica **no conocer la Ley del Consumidor**, y un **60% no sabe en qué consiste la garantía legal**. Esta brecha de conocimiento es un hallazgo que apunta a la necesidad de intensificar las acciones de educación al consumidor por parte de SERNAC. La indecisión ("No sé / Prefiero no responder") en estas preguntas también sugiere una falta de familiaridad o confianza en sus propios conocimientos sobre el tema. Se evaluará que en un próximo mecanismo de consulta, las preguntas sean de conocimiento práctico y no necesariamente de aspectos legales.

III. Experiencia y Seguridad en Compras Online:

En cuanto a las compras online, existe una parte considerable (**54,5% de los encuestados se sienten "muy seguro/a y seguro/a" al comprar en internet o redes sociales**), una proporción menor (**45,4% se siente algo insegura y inseguro/a**). Lo anterior indica confianza en las plataformas digitales entre los jóvenes ayseninos. Esto podría reflejar una familiaridad creciente con herramientas como marketplaces o redes sociales.

Los problemas más frecuentemente mencionados al comprar por internet son: retrasos en el despacho (80%), inconvenientes para buscar productos (35%), inconvenientes para realizar pagos (29%); son cruciales, los cuales se pueden reforzar mediante talleres en establecimientos educacionales.

Estos hallazgos nos indican áreas donde SERNAC puede enfocar sus esfuerzos para mejorar los conocimientos y advertir los riesgos asociados en las transacciones digitales.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

IV. Discriminación en el Consumo:

Aunque **la mayoría de los encuestados no ha experimentado discriminación (84%), la edad (11%) emerge como el factor más común de discriminación reportado**. Este es un punto importante para SERNAC, ya que resalta la necesidad de considerar la protección de los derechos de los jóvenes como un grupo vulnerable a la discriminación en el ámbito del consumo. Podría implicar la implementación de campañas específicas o la revisión de políticas para abordar este tipo de discriminación.

V. Confianza en la Publicidad en Redes Sociales:

Un **60% de los jóvenes consultados, indican como confiable (algo-muy) la publicidad de productos y servicios en redes sociales**.

Un 40% indica que es poco o nada confiable, esta desconfianza subraya la importancia de que SERNAC aborde la veracidad y transparencia de la publicidad online, especialmente en plataformas digitales. Acciones como la educación, sobre cómo identificar publicidad engañosa o la fiscalización de prácticas comerciales en redes sociales podrían ser relevantes.

VI. Medios de Pago y Educación Financiera:

La **predominancia de la tarjeta de débito (80%) y el efectivo (46%) como medios de pago**, junto con el uso de las transferencias (26%), refleja la adaptación de los jóvenes a las nuevas tecnologías financieras. Respecto a la **participación en talleres de educación financiera, existe un interés, aunque no es mayoritario (29%)**, con una parte significativa que no está segura (31%) y que no tiene un interés inmediato **“no, por ahora” con un 40%**. Esto sugiere que SERNAC, en colaboración activa con INJUV, debe diseñar estrategias atractivas y adaptadas para fomentar la participación, quizás destacando los beneficios prácticos de la educación financiera en su vida diaria.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

VII. Compromisos y Acciones para SERNAC (Basado en el análisis cuantitativo):

Dada la naturaleza de la muestra (55 personas) y las limitaciones metodológicas de la consulta, el análisis permite la identificación de los siguientes compromisos y acciones para SERNAC, acotados y divididos por nivel de responsabilidad (Central y Regional).

VII. Compromisos y Acciones para SERNAC :

A. Responsabilidad de SERNAC Nivel Central:

1. Diseño de Material Educativo Nacional con Enfoque Joven:

- Desarrollar kits educativos estandarizados (digitales e impresos) sobre la Ley del Consumidor y garantía legal, adaptados al lenguaje y formatos que atraen a la juventud (ej. videos cortos, infografías, contenido para redes sociales).

2. Generación de Directrices para Publicidad Digital:

- Desarrollar herramientas y campañas de concientización a nivel nacional sobre cómo los jóvenes pueden identificar y reportar publicidad engañosas en plataformas digitales.

3. Articulación de Convenios y Programas Nacionales:

- Fortalecer y expandir convenios marco con entidades nacionales relevantes (ej. Ministerio de Educación, INJUV central, asociaciones de comercio electrónico) para la incorporación de la educación al consumidor y financiera en sus currículos y programas.
- Desarrollar protocolos unificados para la atención de casos de discriminación en el consumo, que puedan ser replicados a nivel regional.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

B. Responsabilidad de SERNAC Regional (Región de Aysén):

1. Ejecución de Talleres y Charlas Interactivas:

- Implementar talleres y charlas dinámicas en colegios, liceos y universidades de la región, enfocados en la Ley del Consumidor, garantía legal y compras online seguras, utilizando el material provisto por nivel central.
- Organizar eventos participativos en colaboración con organizaciones juveniles, para abordar temas de consumo de interés para la juventud local.

2. Difusión y Asesoría Directa sobre Reclamos Online:

- Disponer de atención presencial o virtual para jóvenes que enfrenten problemas con compras por internet, guiándolos en la formulación de sus reclamos.

3. Sensibilización y Acompañamiento en Casos de Discriminación:

- Desarrollar actividades de sensibilización a nivel regional sobre la discriminación en el consumo, particularmente por edad, buscando la colaboración de comercios y servicios locales.

4. Promoción y Adaptación de Educación Financiera:

- Organizar talleres de educación financiera adaptados a la realidad y necesidades específicas de los jóvenes de Aysén (ej. manejo de presupuesto en un contexto de costos regionales, uso de medios de pago locales).
- Establecer alianzas con instituciones financieras y municipios de la región para ampliar la oferta de educación financiera y hacerla más accesible.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Este análisis, aunque no sea basado en una muestra representativa, proporciona una hoja de ruta valiosa para que SERNAC dirija sus esfuerzos y recursos hacia las áreas de mayor impacto y necesidad para la población joven de la Región de Aysén.

