

2da encuesta del SERNAC:

## **CERCA DE 90% DE LAS MUJERES SE HA SENTIDO DISCRIMINADA ALGUNAS VECES EN EL COMERCIO POR SU GÉNERO**

- **Tras una encuesta realizada por el SERNAC, la mayoría de las mujeres indicó haberse sentido discriminada al comprar un producto o contratar un servicio, especialmente en empresas culturalmente asociadas a lo masculino como automotrices, financieros, ferretería o tecnología.**
- **La encuesta revela problemas con el trato de los vendedores, donde se daría el denominado "mansplaining", es decir, explicarles de manera despectiva o paternalista un tema, infiriendo que no saben por sólo por el hecho de ser mujer.**
- **Además, muchas mujeres señalan sentirse discriminadas al pedir un crédito, pues los dependientes asumen que tienen poco poder adquisitivo, les preguntan por su estado civil o se dirigen al hombre que las acompaña.**
- **Más de la mitad de las mujeres indican que se han sentido discriminadas al tener que pagar de más por productos que son considerados "para mujeres", sólo porque son de color rosado o de otra característica "femenina".**

El SERNAC realizó una encuesta para conocer las experiencias de consumo de las mujeres y sus percepciones respecto al trato que reciben de las empresas por su género.

La encuesta online se realizó entre el 15 y el 26 de febrero de 2021, siendo respondida por 878 mujeres de todas las edades y regiones del país.

El Director Nacional del SERNAC, Lucas Del Villar, explicó que el objetivo de esta encuesta es levantar las conductas de las empresas o sus dependientes, que puedan afectar a las consumidoras en el comercio y entender aquellos ámbitos en las que puedan sentirse más vulnerables por ser mujer, con el fin de promover mejores prácticas al respecto, realizar estudios, o incluso fiscalizaciones en aquellos casos donde puedan incubarse infracciones.

Para la autoridad, este análisis revela la percepción que tienen las mujeres respecto de una serie de prácticas que afectan su dignidad e igualdad de oportunidades en materia de consumo.

"También en materia de consumo estamos en deuda con el trato justo e igualitario a las mujeres. Esta encuesta nos muestra prácticas que siguen presentes y debemos erradicar entre todos los actores. No es posible que en el comercio se mantengan prejuicios que consideren a las mujeres como personas sin capacidad económica, que no entienden sobre ciertos temas, que tienen que pedirle permiso al marido para cualquier decisión financiera, entre otros. Es momento de que las empresas desarrollen prácticas, productos y servicios que estén a la altura de sus necesidades, incluyendo la publicidad y el trato de los vendedores".

Del Villar recordó que la Ley del Consumidor no hace distinciones entre hombres y mujeres y consagra además el derecho a no ser discriminado arbitrariamente, lo que quiere decir que las empresas no pueden hacer distinción sin fundamento entre los

consumidores por aspectos como sexo, raza, condición social o por aspecto físico, al ofrecer la prestación de servicios o en la venta de productos físicos.

La Ministra de la Mujer y la Equidad de Género, Mónica Zalaquett, destacó la iniciativa y señaló que "este estudio confirma que tenemos aún mucho camino por avanzar en materia de sesgos, conscientes o inconscientes, que terminan discriminando a las mujeres. Se trata de prejuicios que no se relacionan ni con nuestras capacidades ni con nuestras necesidades, de ahí el llamado permanente a impulsar y acelerar un cambio cultural que nos permita tanto a hombres como mujeres desarrollarnos plena e integralmente".

### ¿Qué dicen las consumidoras?

Al preguntarle a las consumidoras si se han sentido discriminadas en el comercio por ser mujeres, un 79% señala que sí se sienten discriminadas. Además, un 9% indica que algunas veces se ha sentido discriminada. **Es decir, un 88% de las entrevistadas indica que se ha sentido discriminada alguna vez por ser mujer.**

### ¿En qué situaciones te has sentido discriminada?

Las consumidoras respondieron mayoritariamente (65%) que se han sentido discriminadas cuando compran un producto o contratan un servicio relacionado con servicios automotrices, financieros, de ferretería o tecnología. **"Me hablan suponiendo que yo no sé nada de lo que estoy comprando y/o contratando"**, indican.

En estos comercios se daría el fenómeno denominado "mansplaining", es decir, explicar algo a alguien de una forma despectiva que bordea lo condescendiente o paternalista, como si la otra persona, por ser mujer, fuera completamente ignorante del tema, generando con ello menoscabo y malestar.



En segundo lugar (61%), las mujeres indican que se han sentido discriminadas al tener que **pagar de más por productos que son considerados "para mujeres", porque son de color rosado o de otra característica "femenina"** (el llamado "impuesto rosa"<sup>1</sup>).

Asimismo, las mujeres indican que se han sentido **discriminadas al solicitar un crédito** (35%), debido a que los dependientes asumen que por ser mujeres tienen poco poder adquisitivo, lo que repercute en la mala atención. **Un (33%) señala que se ha sentido discriminadas debido a que les han preguntado su estado civil.**

Por otra parte, las consumidoras señalan que sienten discriminación cuando se encuentran con "falta de tallas para mujeres de todos los cuerpos y edades"; o **cuando van acompañadas por un hombre y quienes atienden "sólo le hablan a él"**; no les venden un producto "por ser para hombres", "*me discriminan por andar con niños y coches*", entre otras prácticas.

También se registra un porcentaje importante de mujeres que señalan sentirse discriminadas cuando las tratan de "mijita o bonita".

## Tallas

Las encuestadas indican que el vestuario femenino debiera tener más tallas, pensando en las edades de las mujeres. Por ejemplo, que la ropa XL o más no tenga diseños sólo para mujeres adultas. Se percibe que el vestuario tiene tallas que consideran cierto tipo de mujeres, y no es variada para todas. Además de la falta de estandarización, pues una talla no es la misma en un comercio que en otro.

## ¿Te sientes representada por la publicidad que se realiza?

En esta encuesta se les preguntó a las consumidoras respecto de su percepción sobre la publicidad dirigida a las mujeres. Al respecto, un 67% de las entrevistadas indica que no las representa y sólo un 10% señala sentirse representada. Un 23% señala que sólo a veces se ve reflejada en la publicidad.

Consultadas respecto de qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas en la publicidad, en primer lugar (320 menciones), las entrevistadas señalan que es necesario incorporar modelos o protagonistas mujeres reales en situaciones reales en la publicidad.

En general, se percibe que las protagonistas de la publicidad son mujeres delgadas, altas y caucásicas, que no representan físicamente a las mujeres chilenas ni latinas. **"Dejar de lado la imagen de la mujer alta, rubia y delgada. Las chilenas, en su mayoría no somos así"; "Hacer comerciales más reales, que representen realmente la vida de la mujer, por ejemplo, al menstruar no todas las mujeres comienzan a hacer deporte"**, indican los comentarios.

Esta situación es vista como negativa, ya que **la publicidad generaría estándares de belleza imposibles de obtener**, afectando la autoestima de las mujeres.

Asimismo, las consumidoras indican que es necesario incorporar a mujeres reales en la publicidad, más parecidas físicamente a la mujer chilena y latinoamericana, pero

<sup>1</sup>El SERNAC realizó un estudio anterior sobre este tema <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-56136.html>

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

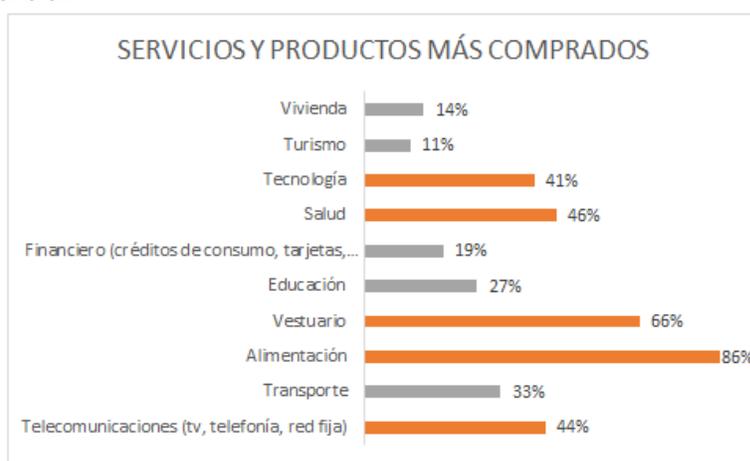
también mostrando situaciones reales a las que se exponen. *"Representado a la dueña de casa, a la estudiante, a la mujer trabajadora, pero desde su perspectiva. Contando sus historias reales, no fabricadas"*.

Sumado a lo anterior (124 menciones) las mujeres destacan la importancia de la diversidad en la publicidad. Que se muestren mujeres diferentes, en edad, nacionalidad, tallas y roles. *"No solo la mujer bonita con buen físico en cosas superficiales, quiero ver mujeres de todos los colores y formas, que sean tanto mecánicas como secretarias"*, señala una de las opiniones.

### Prácticas de consumo de las mujeres

Durante esta encuesta se les consultó a las mujeres acerca de cuáles son los productos y/o servicios que más compran y/o contratan.

Un 86% de las mujeres entrevistadas señala que lo que más compran son productos y/o servicios de alimentación; en segundo lugar (66%) vestuario; y en tercera posición (46%) aparece la salud.



### Cómo las empresas deben incluir las necesidades de las mujeres

En esta investigación también se les preguntó a las mujeres respecto de cómo las empresas, a través de sus productos y servicios, podrían incluir sus necesidades como consumidoras.

En primer lugar (110 menciones), las entrevistadas indicaron que para conseguir este objetivo es necesario que "se eliminen los prejuicios que existen en relación a las mujeres en el comercio". Muchas han experimentado discriminación y mala atención por prejuicios que tienen las personas que atienden, por ejemplo, **que las mujeres no tienen capacidad económica, que no entienden sobre ciertos temas, que tienen que pedirle permiso al marido para cualquier decisión financiera, entre otros.**

Para eliminar los prejuicios y estereotipos, las consultadas sugieren una serie de medidas, entre ellas:

- Se propone que se otorgue un trato igualitario a hombres y a mujeres (81 menciones), **sin estereotipos**, con respeto, garantizando y fomentando una buena atención al cliente, independientemente de su género.

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

- Se sugiere (73 menciones) que la publicidad **represente a la diversidad de mujeres que existe**, en aspectos físicos de rasgos y tallas, así como también en la diversidad de roles que ocupan en la sociedad.
- Se propone **capacitar a los y las dependientes** (63 menciones), respecto de enfoque de género, entregándoles contenidos para evitar estereotipos de género, así como fomentar el trato igualitario, entre otros.
- Se propone **contratar a más mujeres** (58 menciones), en los diferentes roles de las empresas, principalmente en cargos de toma de decisiones. En las gerencias, departamentos de marketing y atención al cliente.
- Se propone **que las empresas realicen estudios de mercado** y otras técnicas de levantamiento de información de manera constante (58 menciones), en donde puedan incorporar las reales necesidades de las mujeres.
- Considerar situaciones particulares que experimentan las mujeres como la menstruación, y en algunos casos, el embarazo y la maternidad.
- Que los productos que se ofrecen en el mercado no tengan género (zapatillas de "hombre" o de "mujer").
- Variedad de tallas y consideración a la multiplicidad de tipos de cuerpos.
- Bajar precios de productos relacionados con higiene femenina.

### **Impuesto rosa**

Respecto de las diferencias de precios de productos iguales y que sólo difieren de su color, fenómeno conocido como "impuesto rosa", las encuestadas (78 menciones), solicitan que se iguale el precio de los productos dirigidos a hombres y a mujeres.

Lo anterior aplicaría también a los planes de isapre, a contratos financieros y otros productos que presenten sobrepuestos para las mujeres.

También proponen bajar los precios de los productos de higiene femenina, particularmente aquellos referidos a la menstruación.

### **Conclusiones**

- **Un 88% de las entrevistadas indica que se ha sentido discriminada alguna vez por ser mujer.**
- **La mayoría de las mujeres indicó haberse sentido discriminada al momento de comprar un producto o contratar un servicio en empresas automotrices, financieros, de ferretería o de tecnología.**
- **Un 67% de las entrevistadas indica que no se siente representada por la publicidad emitida por las empresas al momento de promocionar productos y servicios dirigidos a mujeres.**
- **Las mujeres señalan sentirse discriminadas al pedir un crédito, pues los dependientes asumen que tienen poco poder adquisitivo, les preguntan por su estado civil o se dirigen al hombre que las acompaña.**
- **Las encuestadas indican que el vestuario femenino no tiene suficientes tallas ni responde a la variedad de cuerpos. Existe además una falta de estandarización, pues una talla no es la misma en un comercio que en otro, no respondiendo a las necesidades de las mujeres.**
- **Más de la mitad de las mujeres indican que se han sentido discriminadas al tener que pagar de más por productos que son considerados "para mujeres", porque son de color rosado o de otra característica "femenina".**



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo



- **Un 86% de las mujeres señala que lo que más compra son productos y/o servicios de alimentación; en segundo lugar (66%) vestuario; y en tercera posición (46%) servicios de salud.**
- **Para conocer en profundidad los resultados de esta encuesta, visite [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)**