



**Servicio Nacional  
del Consumidor**

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo



# Encuesta mujer y consumo

**Marzo, 2021.**

Gobierno de Chile



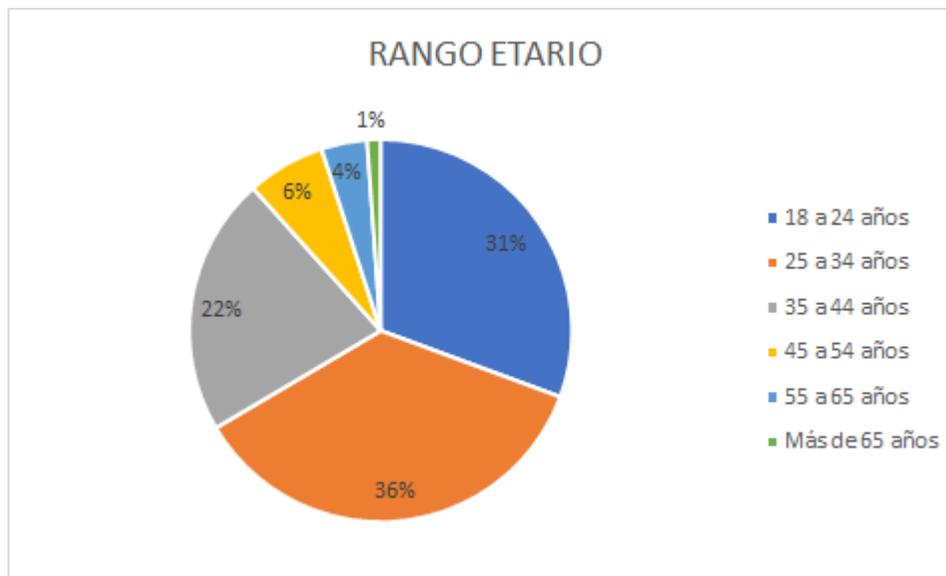
## **Encuesta Ciudadana mujer y consumo**

Entre el 15 y el 26 de febrero de 2021, se realizó una encuesta ciudadana a mujeres, a través de la Comunidad Consumidor SERNAC. Se recibieron 878 respuestas.

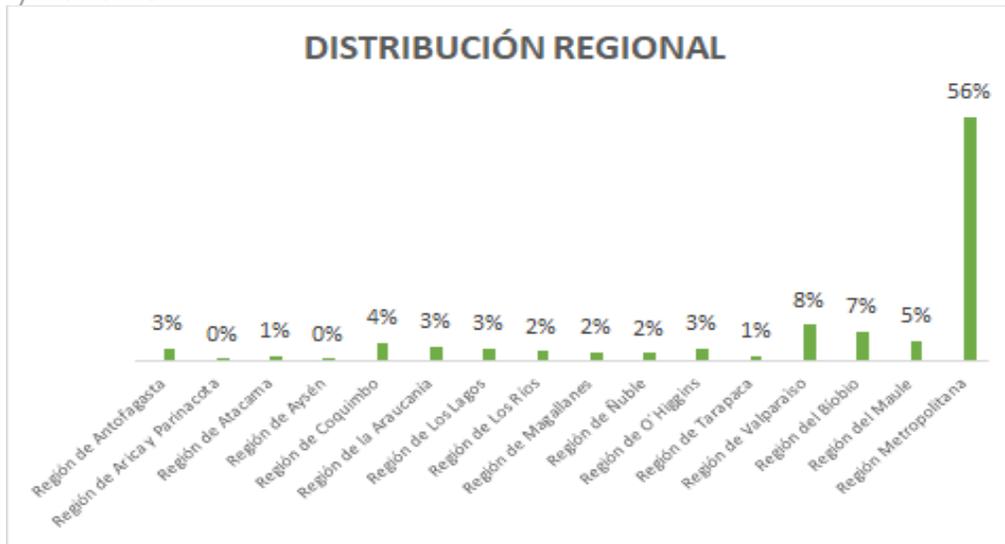
El objetivo de esta consulta fue levantar información sobre la experiencia de consumo de las mujeres, existencia de percepción de discriminación de género en el consumo y expectativas sobre cómo las empresas podrían incluir sus necesidades.

A continuación, se entregan los principales resultados:

### **★ Caracterización de las participantes**



Las participantes se encuentran entre los 18 y más de 65 años, con una menor representación de mujeres entre 55 y más de 65 años.



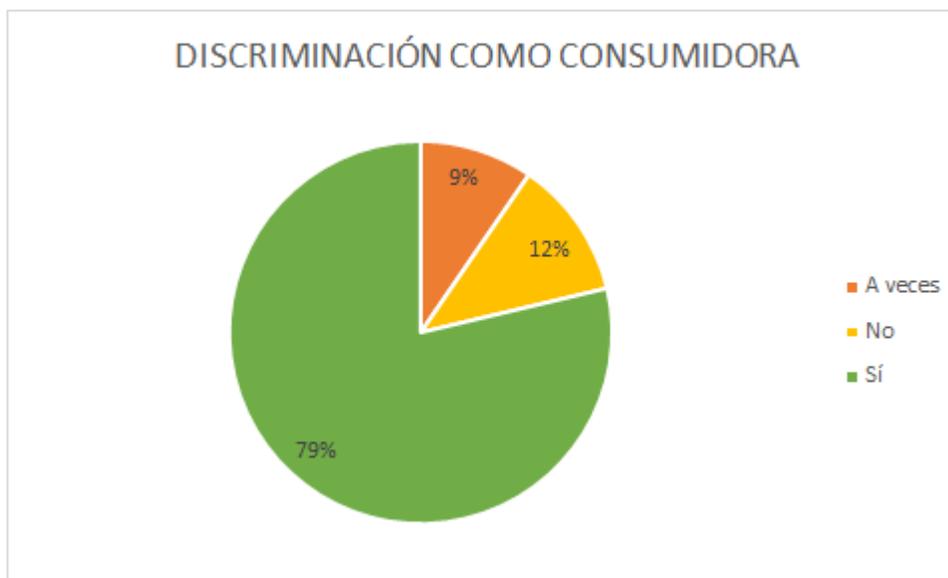
Las respuestas provienen principalmente de la región metropolitana (56%), pese a que hubo respuestas de todas las regiones.



Por otra parte, la gran mayoría de personas que contestaron la encuesta son de nacionalidad chilena (98%).

## ★ Principales Resultados - Discriminación

### Pregunta 1: ¿Te has sentido discriminada como consumidora por ser mujer?



Al preguntarle a las mujeres si se han sentido discriminadas como consumidoras por ser mujeres, un 79% señala que sí se han sentido discriminadas. A lo anterior se suma un 9% que indica que a veces. Es decir, un 88% de las mujeres entrevistadas se ha sentido discriminada como consumidora por ser mujer alguna vez.

Sólo un 12% señala no sentirse discriminada como mujer consumidora.

## Pregunta 2: ¿En qué situaciones te has sentido discriminada?

A las entrevistadas que contestaron "Sí" o "A veces" en la pregunta anterior, se les preguntó en qué situaciones se habían sentido discriminadas. Para responder esta pregunta, les dimos las opciones de situaciones<sup>1</sup> de discriminación, y la categoría "otro" para incorporar alguna situación que no estuviese presente en el listado



La situación que fue reconocida por el 65% de las entrevistadas, es "Cuando compro un producto y/o contrato un servicio automotriz, financiero, de ferretería o tecnología me hablan suponiendo que yo no sé nada de lo que estoy comprando /contratando".

<sup>1</sup> Estas situaciones responden a respuestas espontáneas levantadas en el Encuesta "Consumo y Mujer", realizada por el SERNAC en marzo del 2020.

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

En estos comercios se daría un fenómeno denominado ***mansplaining***<sup>2</sup>, definido como "el acto de explicar algo a alguien de una manera que sugiere que es estúpido; se usa cuando un hombre le explica algo a una mujer que ella ya comprende".

En segundo lugar, un 61% de las entrevistadas señala que el "pagar de más por productos que son considerados "para mujeres", porque son de color rosado o de otra característica "femenina", es una situación en la que se han sentido discriminadas.

En tercer lugar, un 59% de las mujeres entrevistadas dice sentirse discriminada por el rol de la mujer en la publicidad. En este punto, se profundizará más adelante.

Otra de las situaciones reconocidas como discriminación a la mujer en el consumo, es "al comprar un producto y/o contratar un servicio he vivido acoso". Un 54% de las mujeres entrevistadas ha vivido acoso, lo que también se percibe en otros entornos.

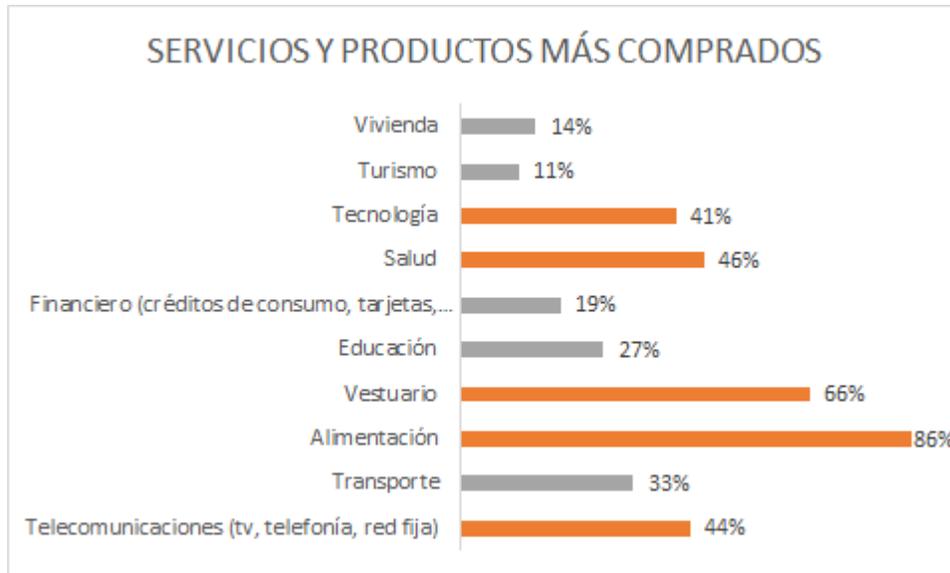
Se propusieron tres situaciones de discriminación relativas a la contratación de créditos financieros, las cuales fueron ampliamente reconocidas por las entrevistadas: "se asume que tengo poco poder adquisitivo porque soy mujer y esto repercute en la atención que recibo", reconocida por un 35% de las entrevistadas; "me consultan por mi estado civil", experimentada por un 33%; y "me han puesto trabas o requisitos para contratar una cuenta", por un 19% de las entrevistadas.

En otras situaciones de discriminación, se mencionó: "la falta de tallas para mujeres de todos los cuerpos y edades"; "cuando voy acompañada por un hombre a ciertos comercios, sólo le hablan a él"; "no me venden un producto por ser para hombre"; "me discriminan por andar con niñ@s y/o coches", y la mala atención en general hacia las mujeres.

### **Pregunta 3: ¿Cuáles son los productos y/o servicios que más compras y/o contratas?**

Para responder esta pregunta, se propusieron las siguientes opciones: transporte, telecomunicaciones, alimentación, vestuario, educación, financiero, salud, tecnología, turismo, vivienda y otros. Se le indicó a las entrevistadas que podían elegir hasta tres opciones.

<sup>2</sup> Definición de Cambridge Dictionary en <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/mansplaining>

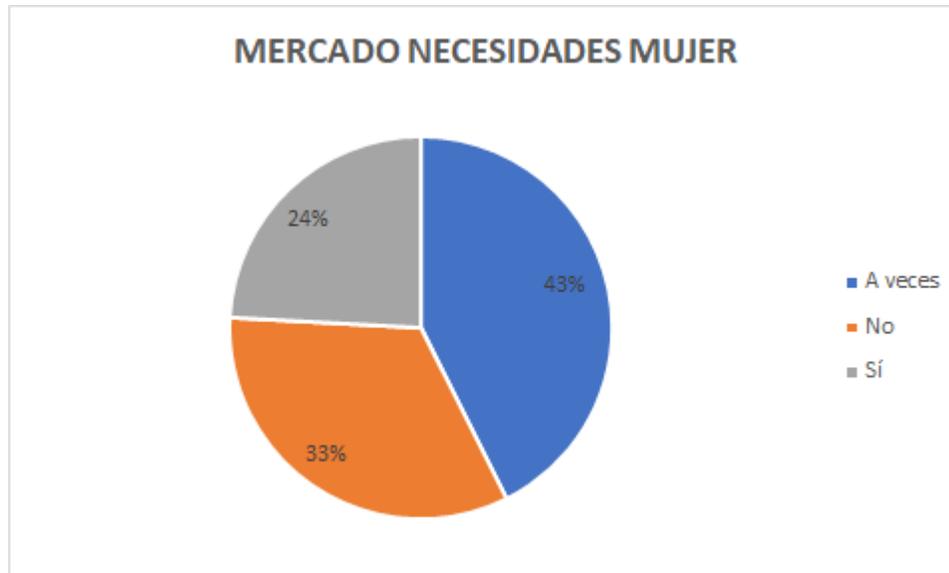


Un 86% de las mujeres entrevistadas señala que uno de los mercados en que más compra son productos y/o servicios de alimentación. Asimismo, un 66% indica que es el vestuario uno de los mercados en que más ha adquirido productos.

Otros de los mercados mencionados con amplitud es el de salud, con un 46% de las menciones. Le siguen telecomunicaciones (44%) y tecnología (41%)

Frente a la opción otras categorías, aparecen 3 menciones de mercados: ferretería, entretenimiento, cuidado personal y deporte.

**Pregunta 4: ¿Crees que los servicios que ofrece el mercado, incluyen tus necesidades como mujer?**



Si bien un 24% de las entrevistadas señala que los servicios que ofrece el mercado incluyen sus necesidades como mujeres; un 43% señala que no siempre las incluyen; y un 33% que no las incluyen.

**Pregunta 5: ¿Cómo las empresas, a través de los productos y servicios que ofrecen a los consumidores, podrían incluir tus necesidades?**

A partir de esta pregunta, las participantes señalaron una gran variedad de temas:

El tema más repetido, con 110 menciones de las entrevistadas, fue “eliminar 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. **Prejuicios como 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.**

Por eso, la propuesta es eliminar los prejuicios y estereotipos. ¿Cómo? Incorporando el enfoque de género en las empresas:

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Con 63 menciones, se propone **capacitar a las y los vendedores en enfoque de género en las ventas**. Entregar contenidos sobre estereotipos de género, buen trato, trato igualitario, entre otros.

Con 58 menciones, se propone **contratar a más mujeres en las empresas** en todos los roles, pero principalmente en cargos de toma de decisiones. En las gerencias, departamentos de marketing y atención al cliente.

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

Por otra parte, y con 93 menciones de mujeres, se plantea la consideración del rol de la mujer en la actualidad en el diseño y desarrollo de productos y servicios. Considerar las diversas necesidades de las mujeres en los diversos roles que juegan en la sociedad. Considerar las necesidades de todas las mujeres, independientemente de su edad, estrato social, etnia, etc.

Considerar las situaciones particulares que experimentan las mujeres como la menstruación, y en algunos casos, el embarazo y la maternidad. Muchas mujeres asumen que los productos, servicios y, por lo tanto, la publicidad está pensada en un tipo de mujer, de ciertas características específicas, modelo que dista de la realidad de las mujeres que ocupan diversos oficios, tienen diferentes necesidades, entre otros.

¿Cómo hacer esto? Con 58 menciones, se propone **que las empresas realicen estudios de mercado y otras técnicas de levantamiento de información de manera constante, en donde puedan levantar las reales necesidades de las mujeres**.

También se plantea el tema de la publicidad. Con 73 menciones, se señala necesidad de 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. Hay mujeres que trabajan en servicio al cliente, en ferreterías, en bancos, en talleres mecánicos, entre otros rubros. Se requiere que se dejen los estereotipos de la mujer como dueña de casa y madre, y se incorporen otros roles de la mujer. En la publicidad de los rubros de ferretería, automotriz, tecnología, banca, entre otros comercios masculinizados, se propone darle más participación a la mujer, y por último algo fundamental: eliminar la publicidad sexista.

Frente a la diferencia de precios de productos iguales, que sólo difieren en su color (uno más orientado al género femenino por ser rosado), fenómeno conocido como *impuesto*

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

*rosa*<sup>3</sup>, con 78 menciones, **se solicita a las empresas que se iguale el precio de los productos dirigidos a hombres y a mujeres**. Esto también aplicaría a los planes de isapre, contratos financieros y otros productos que presenten sobrepuestos para las mujeres. En este mismo sentido, con 34 menciones, **se propone que los productos y servicios que se ofrecen en el comercio no tengan género**. También se propone **bajar los precios de los productos de higiene femenina**, particularmente aquellos referidos a la menstruación.

Al igual que el año pasado, hay 56 menciones que señalan 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 un mercado de vestuario con tallas que consideran cierto tipo de mujeres, ni muy pequeñas ni muy grandes, por lo tanto, no existiría una oferta de vestuario variada para todas las mujeres**.

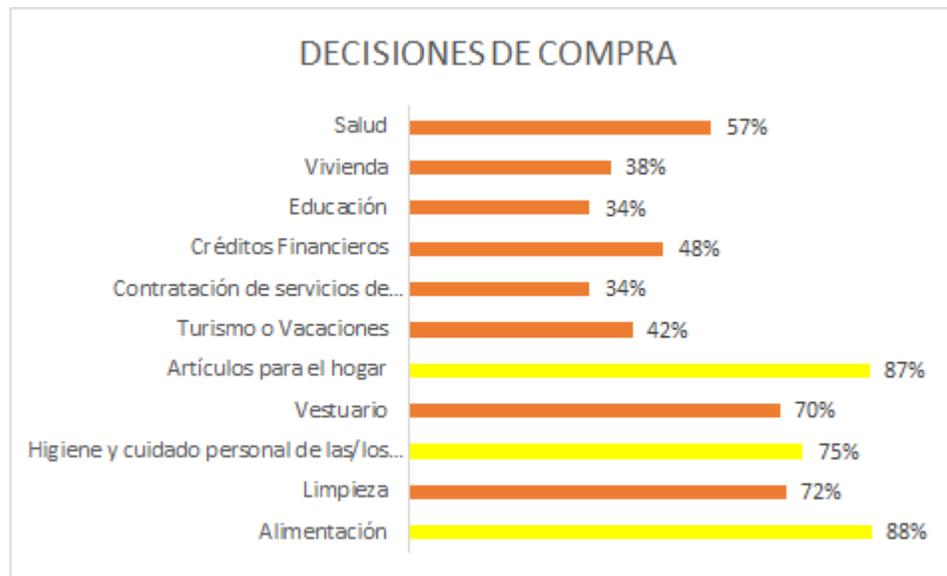
Finalmente, con 27 y 18 menciones respectivamente, las mujeres requieren más variedad de ofertas de productos en general, y más información sobre los productos.

**Pregunta 6: Respecto a las decisiones de consumo en tu hogar, indica en cuál o cuáles de los siguientes ámbitos tú tomas la decisión de compra:**

Para responder esta pregunta se propusieron las siguientes opciones: alimentación, limpieza, higiene y cuidado personal de las/los integrantes del hogar, vestuario, artículos para el hogar, turismo o vacaciones, contratación de servicios de telecomunicaciones, créditos financieros, educación, vivienda, salud y se dejó una categoría abierta en "otros"

---

<sup>3</sup> Sobrepuesto de un producto o servicio sólo por estar dirigido a un público femenino a través de diseños que nacen de estereotipos de género.

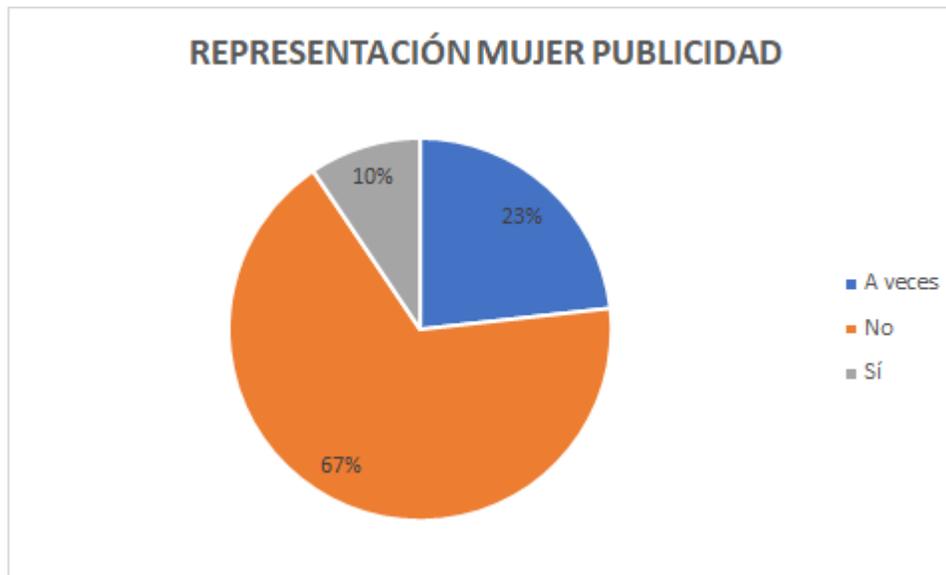


Como se observa en el gráfico, los productos y/o servicios en los que la mujer toma más decisiones de compra, son la alimentación (88%); artículos para el hogar (87%); e higiene y cuidado personal de los integrantes del hogar (75%). Le siguen limpieza (72%) y vestuario (70%).

Se observa, entonces, que la mujer toma la decisión de compra en gran parte de los productos y servicios, aunque en algunos en menor porcentaje. En salud, el 57% señala tomar la decisión de compra; en créditos financieros, un 48%; y en turismo y vacaciones, un 42%. Luego, un 38% señala tomar la decisión en temas de vivienda, y finalmente un 34% en educación y telecomunicaciones.

Con estos datos podemos señalar que las mujeres toman decisiones de consumo todos los días, en diferentes mercados. Dependiendo del contexto de vida de la mujer, toma todas las decisiones o parte importante de ellas, pero en un mínimo número de casos no tomaría ninguna decisión (sólo 1 de las 878 mujeres entrevistadas, señalan no tomar ninguna decisión de compra).

**Pregunta 7: Respecto a la publicidad en nuestro país; ¿Te sientes representada como mujer?**



Respecto de esta pregunta, sólo un 10% señala sentirse representada como mujer por la publicidad; en contraste con un 67% que no; y un 23% que sólo a veces se ve reflejada en la publicidad.

**Pregunta 8: ¿Qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas en la publicidad?**

Ante esta pregunta, las entrevistadas plantearon acciones concretas que las empresas pueden realizar para representar a las mujeres en la publicidad:

En primer lugar, con 320 menciones, las entrevistadas señalan que es necesario **incorporar modelos o protagonistas mujeres 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.** En cuanto al rol, son percibidas como mujeres sin problemas económicos de un estrato social alto.

*"En la gran mayoría de los casos se apunta a que la mujer que aparece en la publicidad siempre es abc1 y sino es despectivo a otras clases socioeconómicas".*

*"Dejar de lado la imagen de la mujer alta, rubia y delgada. Las chilenas, en su mayoría no somos así".*

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

Ante esto, se plantea incorporar a mujeres reales en la publicidad, más parecidas físicamente a la mujer chilena y latinoamericana, pero 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".*

*"Hacer comerciales más reales, que representen realmente la vida de la mujer, por ejemplo, al menstruar no todas las mujeres comienzan a hacer deporte".*

Sumado a lo anterior, aparecen 124 menciones que hablan de la importancia de la diversidad en la publicidad. Que se muestren mujeres diferentes, en edad, nacionalidad, y tallas. Mujeres que ocupan diferentes roles en la sociedad:

*"No solo la mujer bonita con buen físico en cosas superficiales, quiero ver mujeres de todos los colores y tamaños, que sean mecánicas o secretarias".*

*"Usar modelos realistas, incluir diversidades, distintos modelos de familia, mujeres con poder adquisitivo y toma de decisiones".*

La diversidad aparece como un valor a ser incorporado en la publicidad, y que responde a la realidad que experimentan las mujeres. No hay un solo modelo de mujer, hay muchísimos y variados, y eso es lo que no se percibe en la publicidad.

En esta misma línea, con 216 menciones, las mujeres piden que se eliminen definitivamente los estereotipos de rol en la publicidad. Se percibe mayor presencia de mujeres en comerciales de productos de limpieza o la mujer preocupada de las cosas del hogar, y los hombres en rubros automotrices y de ferretería, por ejemplo.

*"No asumir roles de género, como dejar de mostrar en la publicidad que la mujer es la que se encarga del cuidado de niños o de la cocina y así".*

*"Me gusta mucho la publicidad de Jhonson, que el hombre no diga que ayuda si no que comparta. Que muestren tareas igualitarias".*

*Se propone incorporar a la mujer en la publicidad, como protagonista en todo tipo de rubros, no sólo en lo doméstico. Como se señaló anteriormente, las mujeres toman decisiones de compra en todos los mercados, y esto no se vería reflejado en la actual publicidad.*

*A propósito de lo anterior, 60 menciones apuntan a la necesidad de mostrar a mujeres empoderadas en la publicidad. Dejar de mostrarla como "el sexo débil" y presentar a las mujeres que sostienen económicamente sus hogares, mujeres mayores de 50 que son vitales y generan recursos económicos, mujeres que conocen de rubros masculinizados, etc.*

*"Una mirada actual de la visión de una mujer independiente autosuficiente y empoderada".*

*"Considerar el rol de la mujer, no sólo en el cuidado de otros y como dueña de casa, sino mostrándonos también como líderes, trabajadoras, gestoras".*

*Otro de los temas que aparece, con 73 menciones, tiene que ver con la forma que las empresas tienen de hacer publicidad. Se percibe que ésta es realizada mayoritariamente por hombres, o personas con pensamiento machista:*

*"A veces hay publicidad que se nota que es creada por hombres hacia mujeres y algunas campañas son muy machistas".*

*"Que convoquen a población diversa en sus estudios y mayor capacitación a publicistas sobre género y feminismo".*

Ante esto, se propone que las empresas se preocupen de levantar las necesidades reales de distintos tipos de mujeres, incorporen el enfoque de género en sus equipos de marketing y se contraten más mujeres. Se asume que, incorporando a mujeres en la publicidad, esta será más representativa y menos estereotipada.

*"Tener mujeres encargadas (y en puestos de poder) en las empresas de publicidad".*

Por otra parte, las mujeres siguen percibiendo la cosificación de la mujer (62 menciones), y en gran medida, el machismo y el sexismo en la publicidad (93

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

menciones). Las entrevistadas aún perciben que la mujer es puesta como objeto en ciertas publicidades, lo que causa molestia e incomodidad.

*"Dejar de tratar a la mujer como un objeto de consumo".*

*Respecto al machismo y sexismo en la publicidad, se sigue percibiendo en gran medida la sexualización de la mujer, incluso de niñas, en la publicidad.*

*"Dejar de cosificar y sexualizar tanto a niñas pequeñas como a mujeres".*

*Lo anterior se relacionaría directamente con la necesidad de mostrar a la mujer como protagonista, más empoderada, real en relación a sus características físicas y roles.*

*"Dejar de sexualizar el cuerpo femenino y reconocer las capacidades de toda mujer".*

*"Dejar de mirarnos como objeto y valorarnos más como personas inteligentes y capaces".*

**Pregunta 9: A propósito de la pandemia de Coronavirus, ¿Que nuevas necesidades te han surgido como consumidora?**

Finalmente, y respecto de la pandemia, quisimos saber si habían surgido nuevas necesidades de consumo para las mujeres.

En primer lugar, aparece el comercio electrónico con 130 menciones, como una necesidad a partir de la pandemia. Las participantes nos relataron que empezaron a comprar a través de este medio, o bien, aumentaron el uso de esta herramienta. Esto, además de la contratación de nuevos servicios, llevó a necesitar información sobre derechos en garantías y despacho cuanto tuvieron problemas (68 menciones); y a la necesidad de contar con soportes tecnológicos virtuales de las empresas, como canales de atención al cliente y call center (33 menciones).

En esta misma línea, los servicios de delivery comenzaron a ser requeridos (93 menciones), frente a la imposibilidad de salir del domicilio, o la elección de quedarse en casa para no contagiarse.

Los productos de protección de higiene personal frente a la pandemia también aparecen con 75 menciones. Asimismo, los productos de limpieza para el hogar, se volvieron una necesidad mayor tras el COVID 19.

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

A propósito del teletrabajo y las clases online, las compras en tecnología (78 menciones) y la contratación de servicios de telecomunicaciones (53) aparecen en las nuevas necesidades de las consumidoras. En tecnología, se compraron computadoras e impresoras fundamentalmente; y en telecomunicaciones, se contrataron o ampliaron los servicios de internet. En este último ámbito varias mencionaron los problemas que tuvieron con la conexión de internet, ante lo cual necesitaron más información de derechos y deberes, como también contar con los servicios de soporte de las empresas.

En la misma línea de lo anterior, 47 menciones de personas nos señalaron el mejoramiento del hogar, ya sea para poder armar espacios de trabajo, como para realizar arreglos, lo que requirió la compra de productos de ferretería y construcción.

Con 71 menciones aparece la salud como una nueva necesidad, y particularmente 25 de estas menciones, responden a necesidades de salud mental, desde terapias o productos alternativos, hasta consultas psicológicas o psiquiátricas. En relación a la salud física, se menciona la necesidad de fármacos, exámenes, óptica y atenciones domiciliarias.

Por otra parte, las mujeres señalaron necesidades en el acceso a productos de higiene íntima y anticoncepción (25 menciones) y cuidado personal (25 menciones). Dado que no se podía salir a comprar, **muchas mujeres necesitaron mejorar el acceso a los productos de higiene íntima y anticoncepción**, ya que a veces no había, o no había suficiente variedad. Asimismo, se mencionan los productos de cuidado personal, a propósito del daño en el uso de mascarilla y desinfectantes.

Otra de las necesidades que se identifica, con 50 menciones, tiene que ver con el vestuario. Ropa interior, ropa deportiva, ropa cómoda y ropa para las y los niños aparece entre lo más mencionado. Frente a esto, y dado que sólo estaba abierto el comercio esencial, muchas de estas compras se realizaron de manera online, en donde se encontraron con algunas dificultades: poca variedad, poca oferta de ropa plus size y, principalmente, falta de información sobre talla de la ropa, lo que dificulta la compra.

En menor medida se mencionan otras necesidades, tales como alimentación, principalmente saludable; servicios de entretenimiento, transporte, deporte, servicios a domicilio y electrodomésticos.

Por último, también aparecen necesidades diferentes de productos y servicios. Algunas de las mujeres nos señalan que necesitaron servicios de cuidado para sus hijas e hijos. Otras nos contaron que perdieron sus trabajos y no reciben bonos, necesidades económicas, entre otras, necesarias a considerar en el actual contexto.