

Reporte Encuesta de Percepción “Mujer y Consumo”

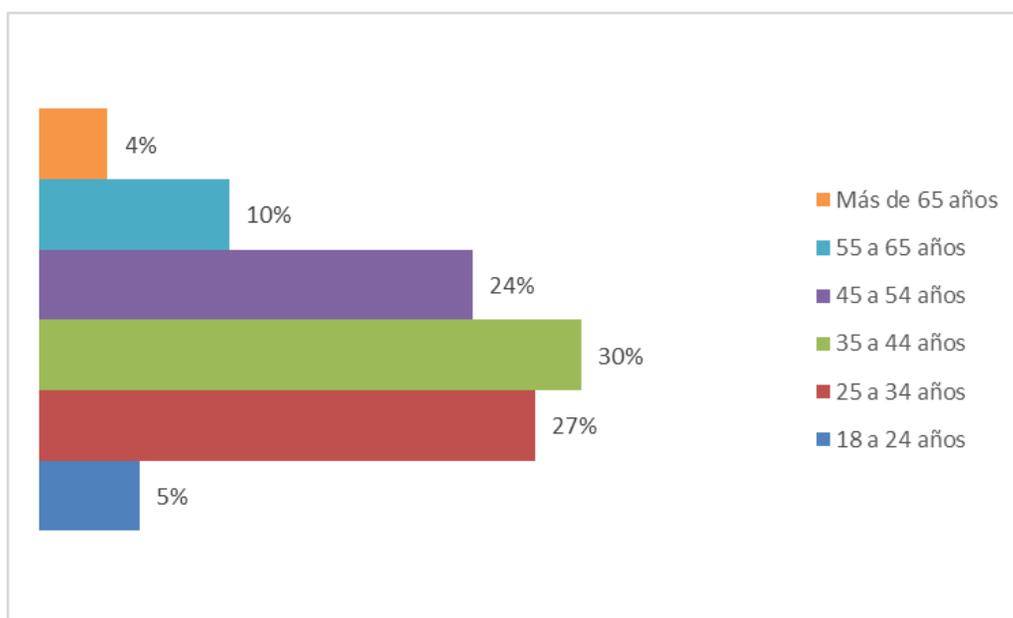
Entre el **21 de febrero y el 14 de marzo de 2023**, se realizó una encuesta ciudadana a mujeres, a través de la Comunidad Consumidor SERNAC. **Se recibieron 1.753 respuestas.**

Como todos los años, 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

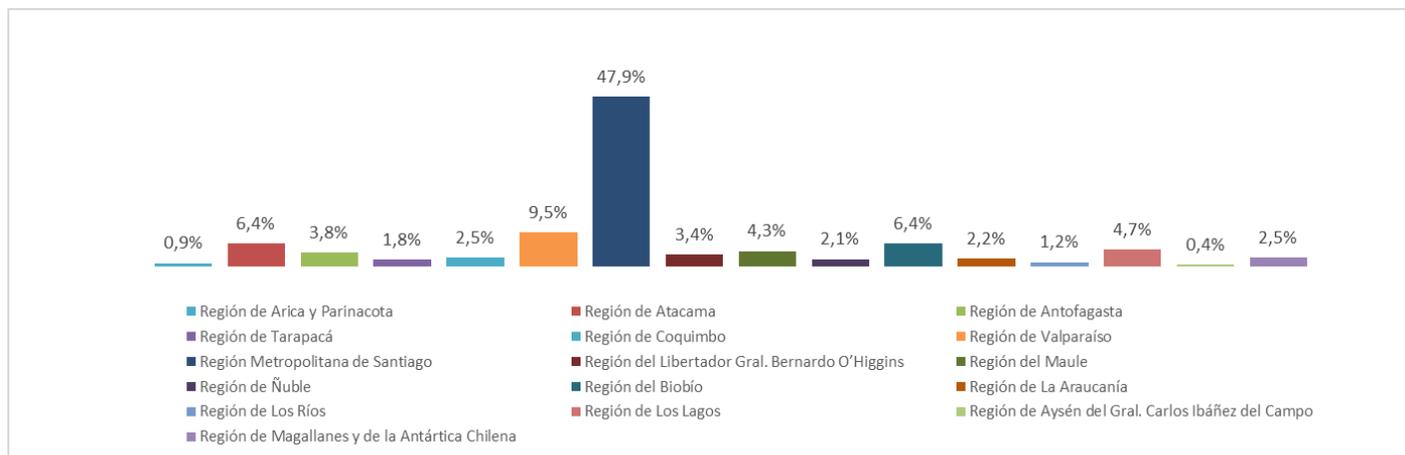
Las participantes se encuentran entre los 18 y más de 65 años, con una menor representación de mujeres de más de 65 años. **La mayoría de las respuestas provienen de mujeres entre 25 y 54 años.**



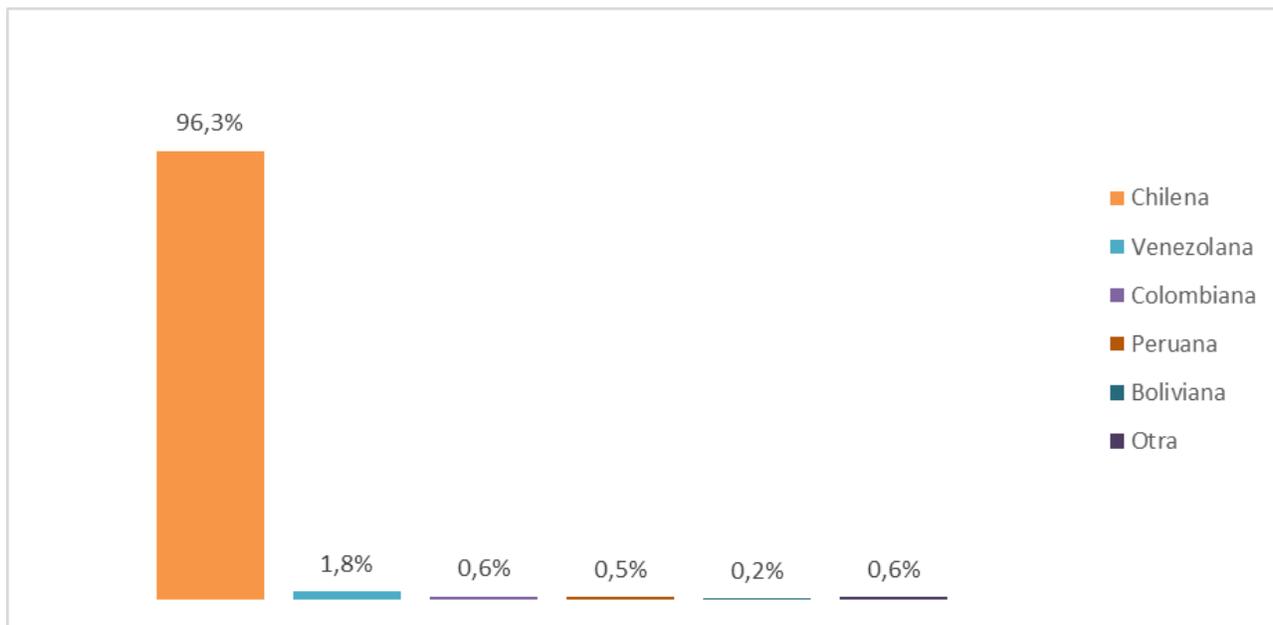
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Las respuestas **proviene principalmente de la Región Metropolitana (47,89%)**, pese a que hubo respuestas de todas las regiones.



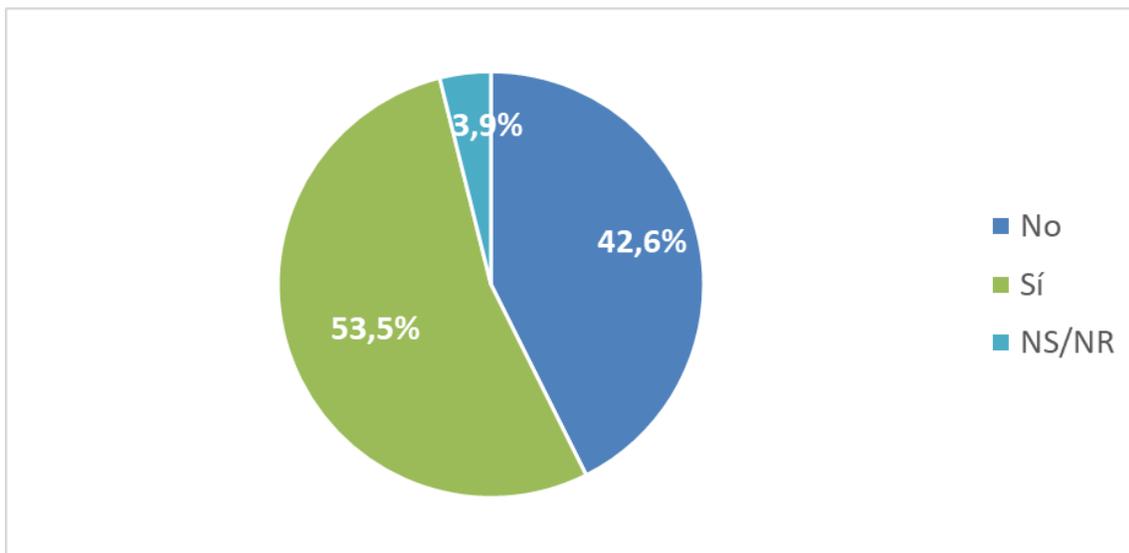
Por otra parte, **casi la totalidad de las personas que contestaron la encuesta son de nacionalidad chilena (96,3%)**.



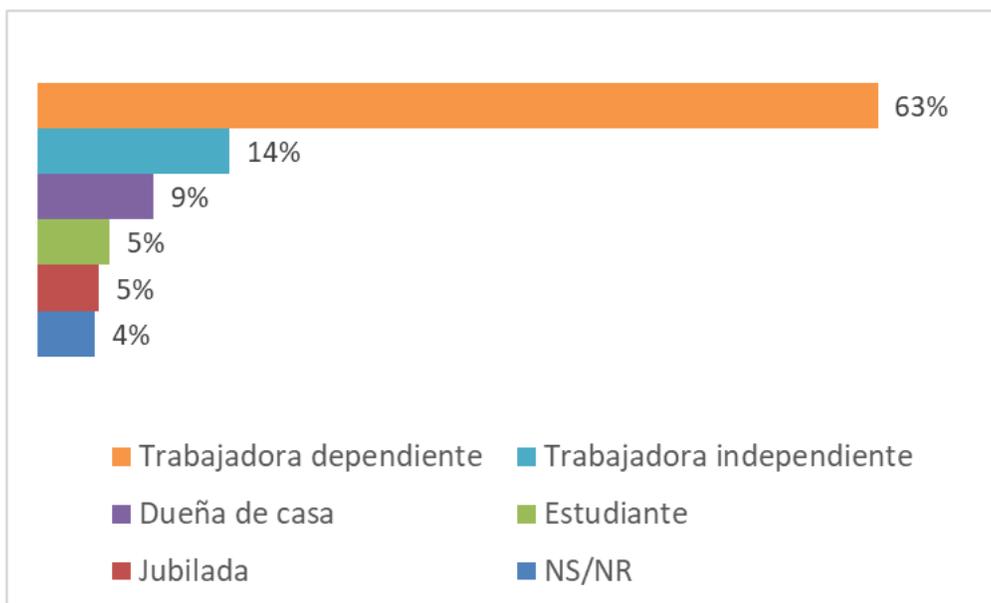
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Le preguntamos a las entrevistadas si tenían personas a su cuidado, ante lo cual un 53,5% respondió que sí v/s un 42,6% que no.



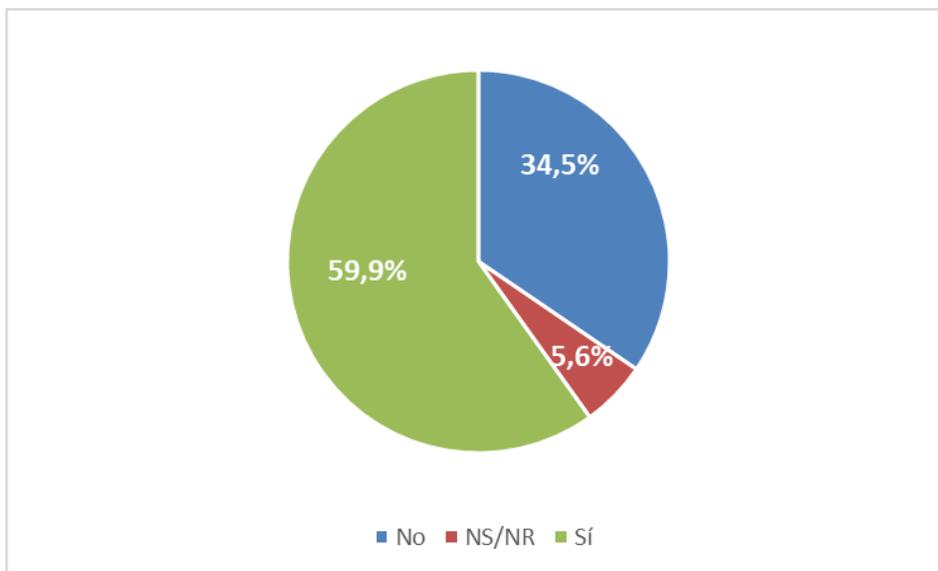
En relación a su situación laboral, un 63% de las entrevistadas señaló ser trabajadora dependiente, un 14% independiente y un 9% dueña de casa. Con un 5% cada una están representadas las estudiantes y las jubiladas.



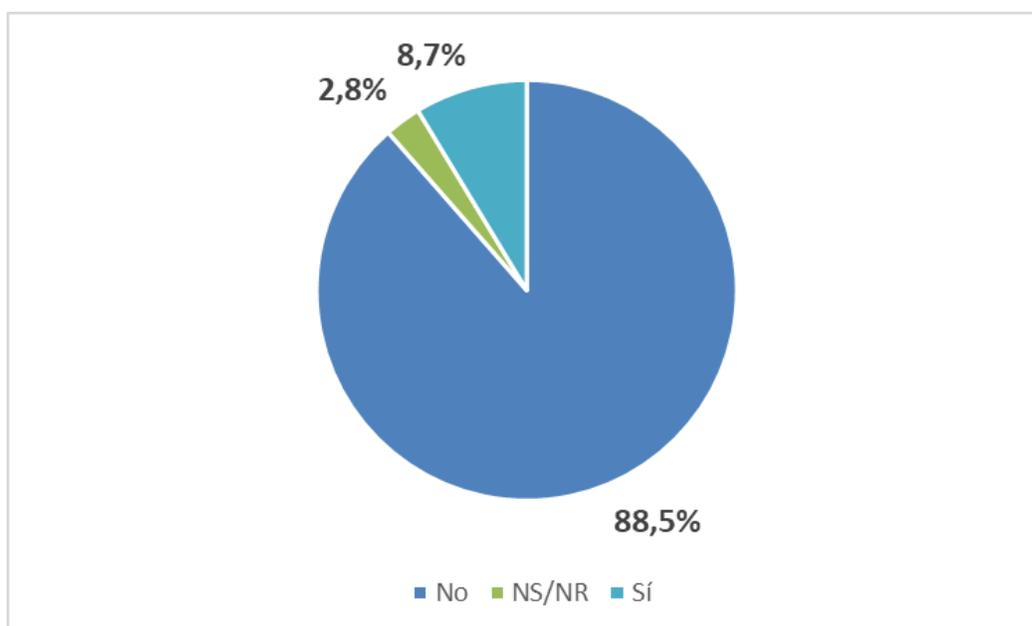
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En relación a la Jefatura de Hogar, un 60% de las entrevistadas señala que ocupa ese rol en su familia v/s un 35% que no. Un 5% de las entrevistadas prefiere no contestar.



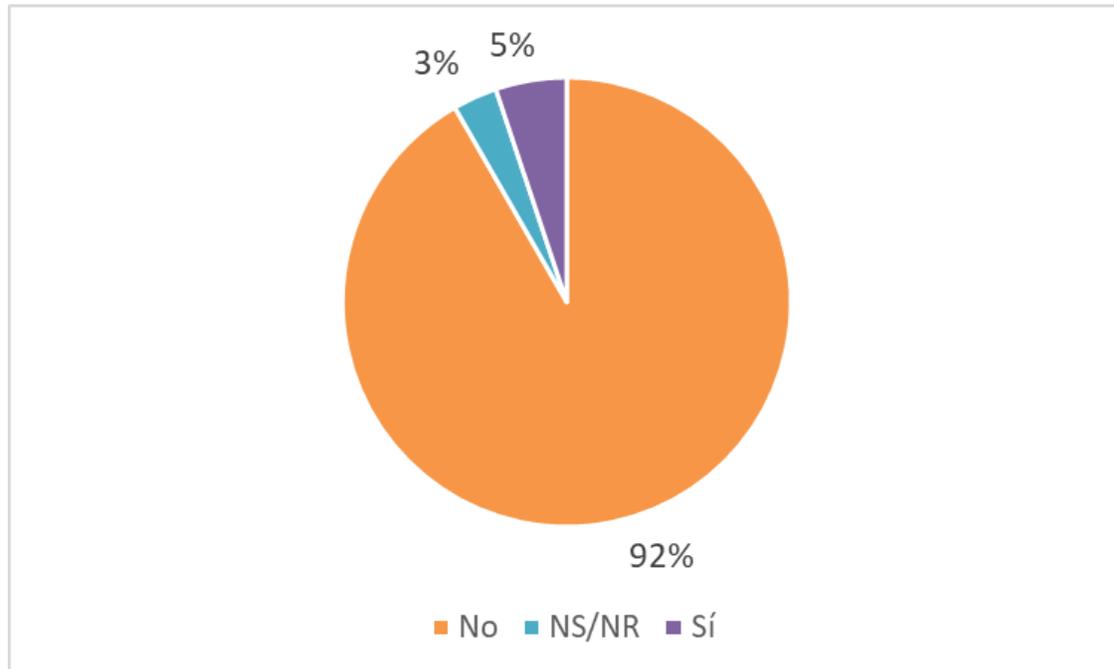
Con respecto a la pertenencia a pueblos originarios, un 8,7% de las entrevistadas señala pertenecer a alguno de ellos.



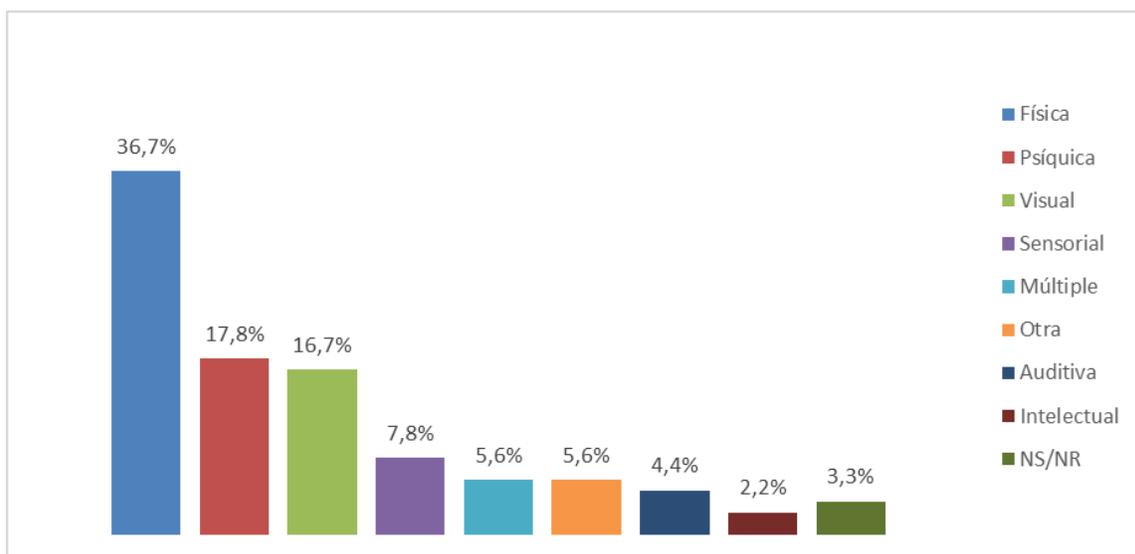
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Finalmente, sólo un 5% de las entrevistadas señala tener alguna discapacidad.



A continuación, se desagrega el tipo de discapacidad de quienes indicaron estar en esa situación.

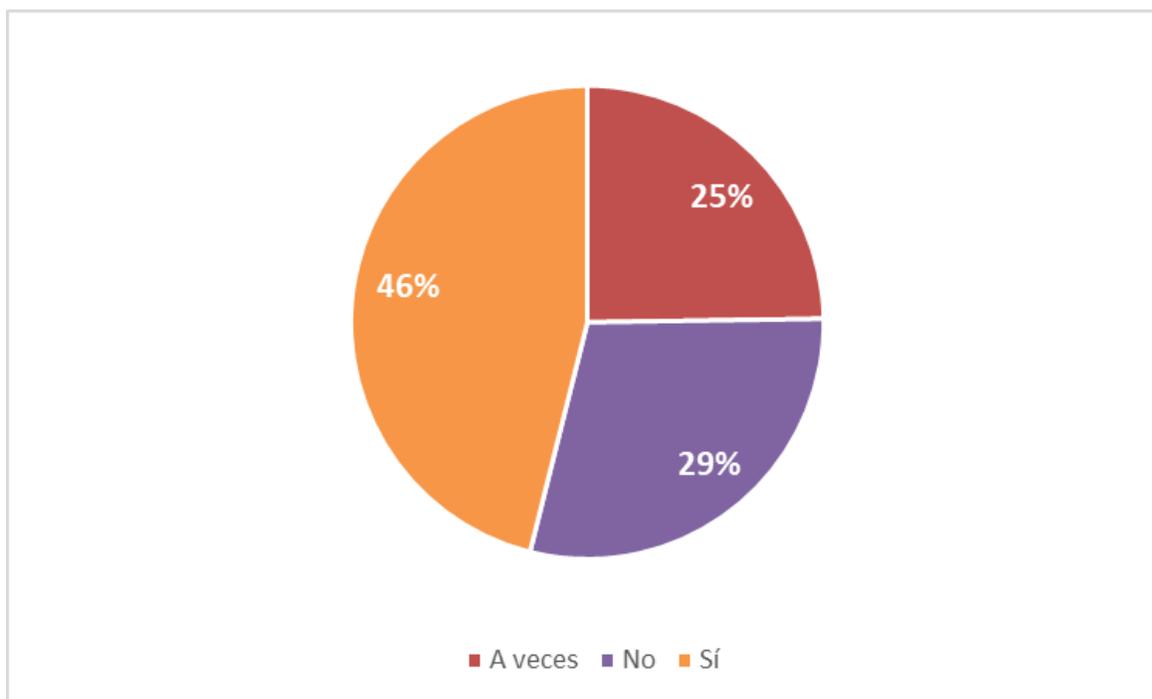


★ **Principales Resultados – Discriminación**

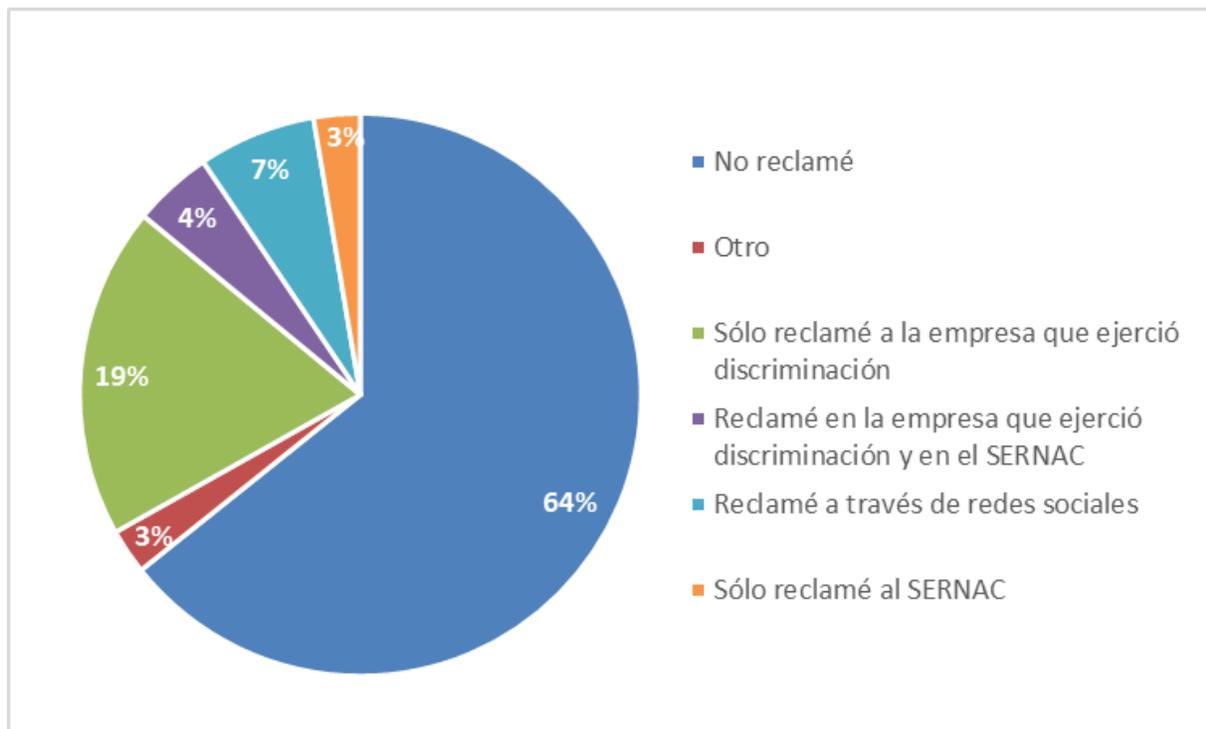
1. ¿Te has sentido discriminada como consumidora por ser mujer?

Al preguntarle a las mujeres si se han sentido discriminadas como consumidoras por ser mujeres, un 46% señala que sí se han sentido discriminadas, sumando un 25% que a veces, es decir, **un 71% de las mujeres entrevistadas se ha sentido discriminada como consumidora por ser mujer alguna vez.**

Un 29% señala no sentirse discriminada como mujer consumidora.



2. Frente a esta discriminación ¿realizaste alguna acción?



A las entrevistadas que contestaron "Si" o "A veces" en la pregunta anterior, se les preguntó si habían realizado alguna acción tras la discriminación experimentada, entregándoles algunas opciones.

Un 64% de las mujeres que se han sentido discriminadas como consumidoras, señaló que ante esto no reclamó.

Del 33% de mujeres que señaló haber reclamado, un 19% lo hizo sólo a la empresa, un 7% a través de redes sociales, un 4% a la empresa y al SERNAC, y un 3% sólo al SERNAC.

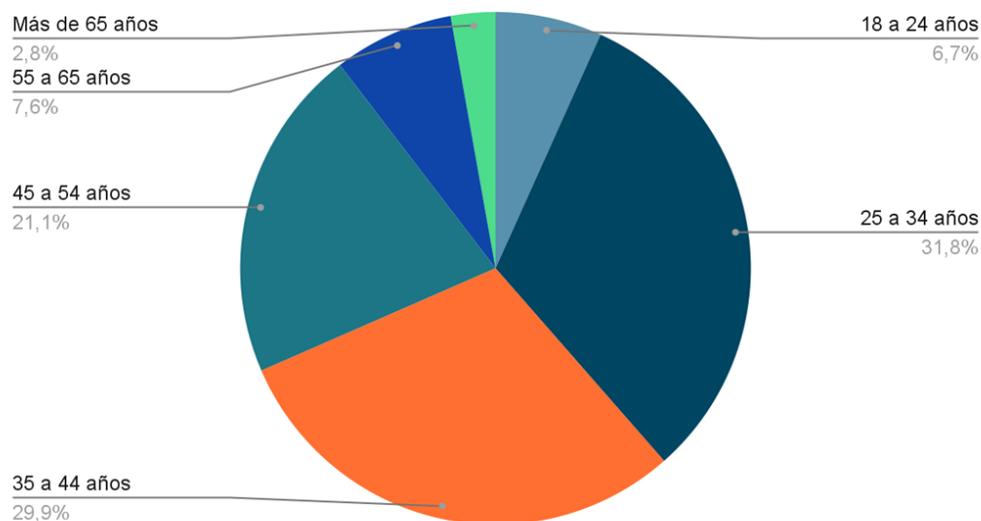
Un 3% señaló otras acciones, mayoritariamente el reclamar a la persona que ejerció la discriminación, como el o la vendedora, no volver a comprar en el comercio que ejerció la discriminación, iniciar acciones legales e incluso una persona señaló que su acción fue ir a la tienda con su esposo para evitar el mal rato.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Al hacer un cruce de esta pregunta con la edad de quienes contestaron la encuesta, se observa lo siguiente:

- Personas que realizan alguna acción / edad:



Al hacer un cruce de esta pregunta, ¿realizaste alguna acción frente a una discriminación en el consumo?, con la edad de quienes contestaron la encuesta, **se observa que en los tramos de 18-24 años (6,7%) y más de 65 años (2,8%), tiende a haber una mayor proporción de personas que dicen no reclamar.**

3. ¿En qué situaciones te has sentido discriminada?

A las entrevistadas que contestaron "Si" o "A veces" en la pregunta anterior, se les preguntó en qué situaciones se habían sentido discriminadas. Para responder esta pregunta, les dimos opciones de situaciones¹ de discriminación, y la categoría "otro" para incorporar alguna situación que no estuviese presente en el listado

¹ Estas situaciones responden a respuestas espontáneas levantadas en la Encuesta "Consumo y Mujer", realizada por el SERNAC en marzo del 2020, 2021 y 2022.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo



En primer lugar, **un 39% de las menciones, las entrevistadas señalan que se sienten discriminadas "En las tallas de la ropa para mujer, por falta de tallas, variedad o porque las tallas corresponden a estándares extranjeros"**.

En segundo lugar **con un 37% de las menciones, "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"**

En estos comercios se daría un fenómeno denominado ***mansplaning***², 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"

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





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En tercer lugar **con un 36% de las menciones se ubica la opción “tengo que pagar más por algunos productos que son sólo para mujeres”**. Esto es denominado “*Impuesto Rosa*³”, definido como *el sobreprecio que pagarían las mujeres por productos similares a los que compran los hombres, definido así por notas de prensa y estudios económicos*.

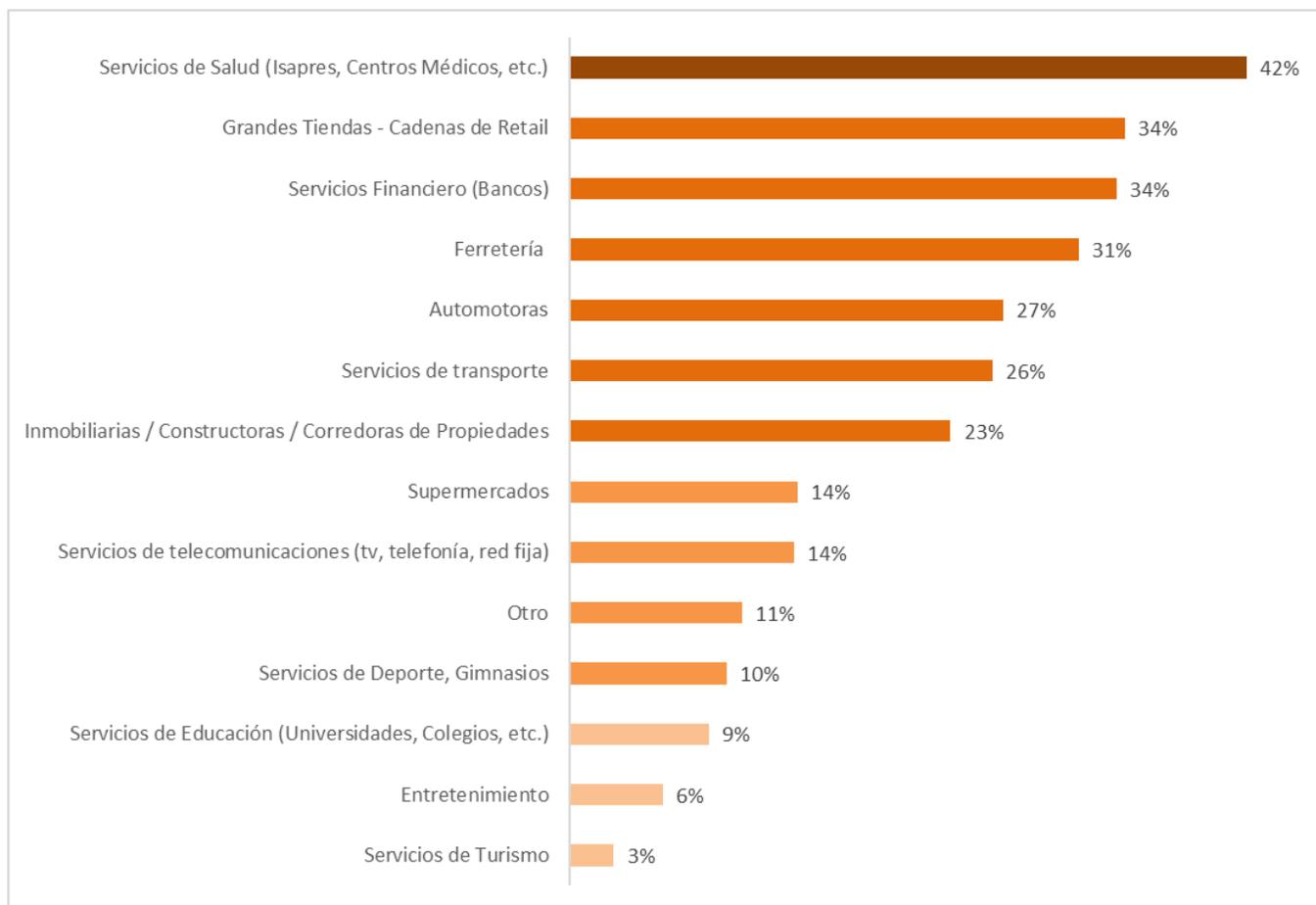
Con un 27% de las menciones señalan que se han sentido discriminadas cuando les consultan el estado civil al contratar créditos, luego con un 26% en el rol de la publicidad, con un 24% cuando la empresa (financiera) supone que tiene poco poder adquisitivo al ser mujer, y con un 22% al sentirse acosadas por el trato de “mijita” o similar. Más lejos, con un 13% de las menciones, el encontrarse con trabas al querer contratar un producto financiero.

Entre otras situaciones de discriminación en consumo, las participantes mencionan el que se les pida certificado de soltería para hacer algunos trámites, en los planes de salud con costo más alto para mujeres, en el no considerar las necesidades particulares de las mujeres cuando compran productos o contratan servicios con niños/as pequeños/as, que implica andar con coche, por ejemplo, y situaciones generales en que se han sentido discriminadas o maltratadas en el comercio general.

³ Definición de la Biblioteca del Congreso Nacional en https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25860/2/Pink_tax_1_.pdf



4. ¿En qué mercados te has sentido más discriminada como mujer?



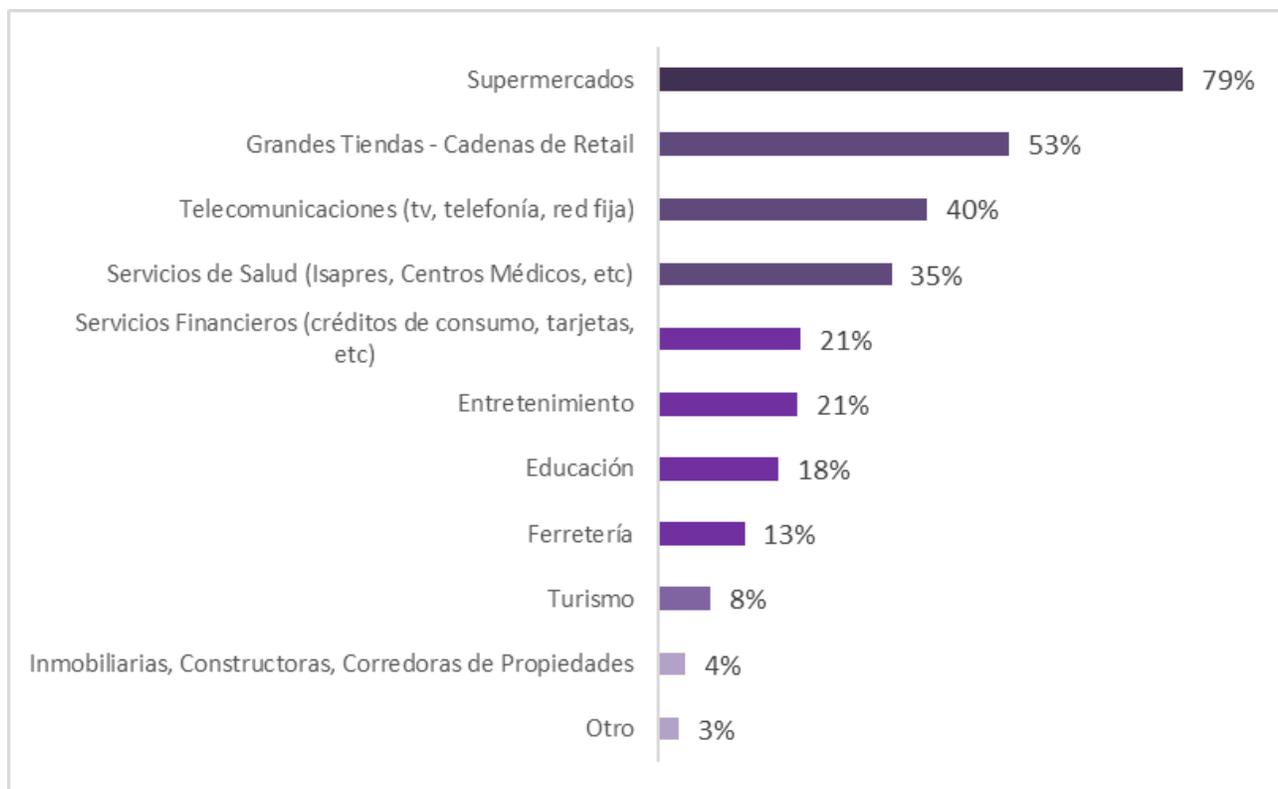
Los servicios de salud (Isapres, Centros Médicos, etc.) es el mercado en donde más se han sentido discriminadas las mujeres, con un 42% de las menciones. Luego, siguen las Grandes Tiendas y Cadenas de Retail y Servicios Financieros (cada uno con 34% de menciones), Ferretería (32%), Automotoras (27%), Servicios de Transporte (26%) e Inmobiliarias, Constructoras y Corredoras de Propiedades (23%).

Más lejos con un 14% de las menciones están los servicios de telecomunicaciones, y los supermercados (cada uno), los servicios de



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo



Un 79% de las mujeres entrevistadas, señala que uno de los mercados en que más compra, son productos y/o servicios del supermercado. Asimismo, un 53% indica que han adquirido productos en grandes tiendas.

Luego, se menciona el mercado de telecomunicaciones (40%), seguido con un 35% de las menciones con servicios de salud, y con un 21% de menciones (cada uno), aparecen los Servicios Financieros y el Entretenimiento.

Un 18% de las menciones apunta a la contratación de servicios o compra de productos relativos a la educación, un 13% ferretería y un 8% turismo. Sólo un 8% menciona los servicios de turismo. Finalmente, sólo un 4% menciona a las inmobiliarias y corredoras.

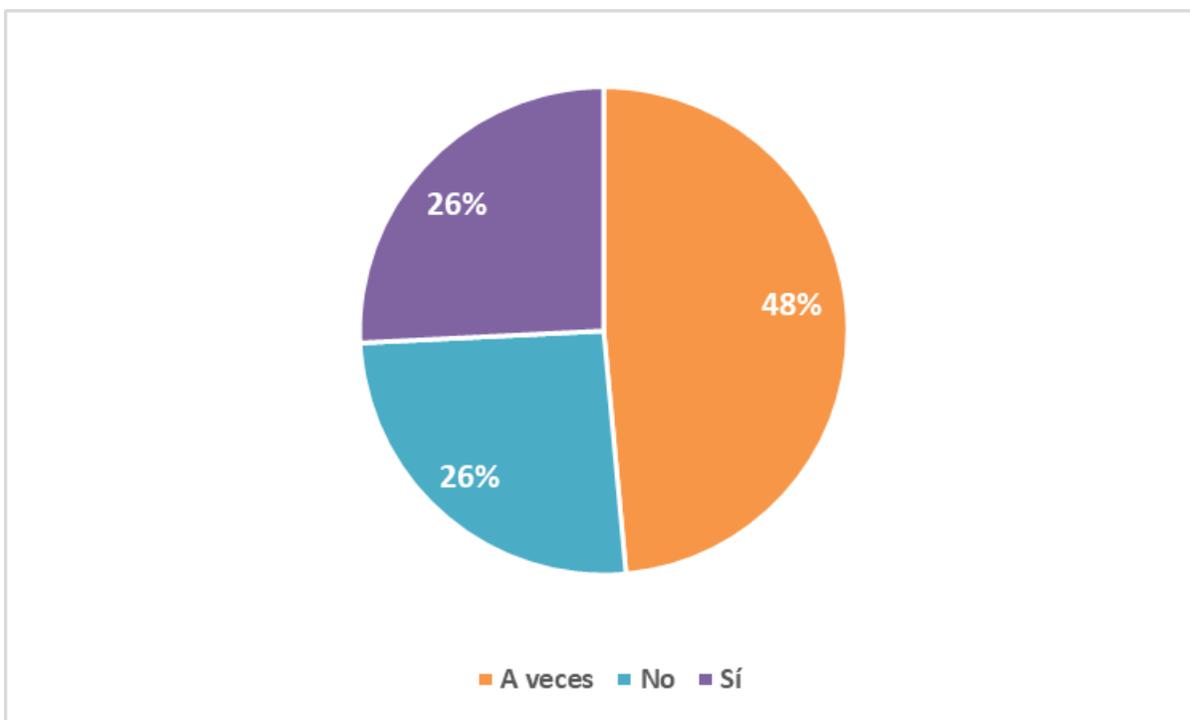


Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

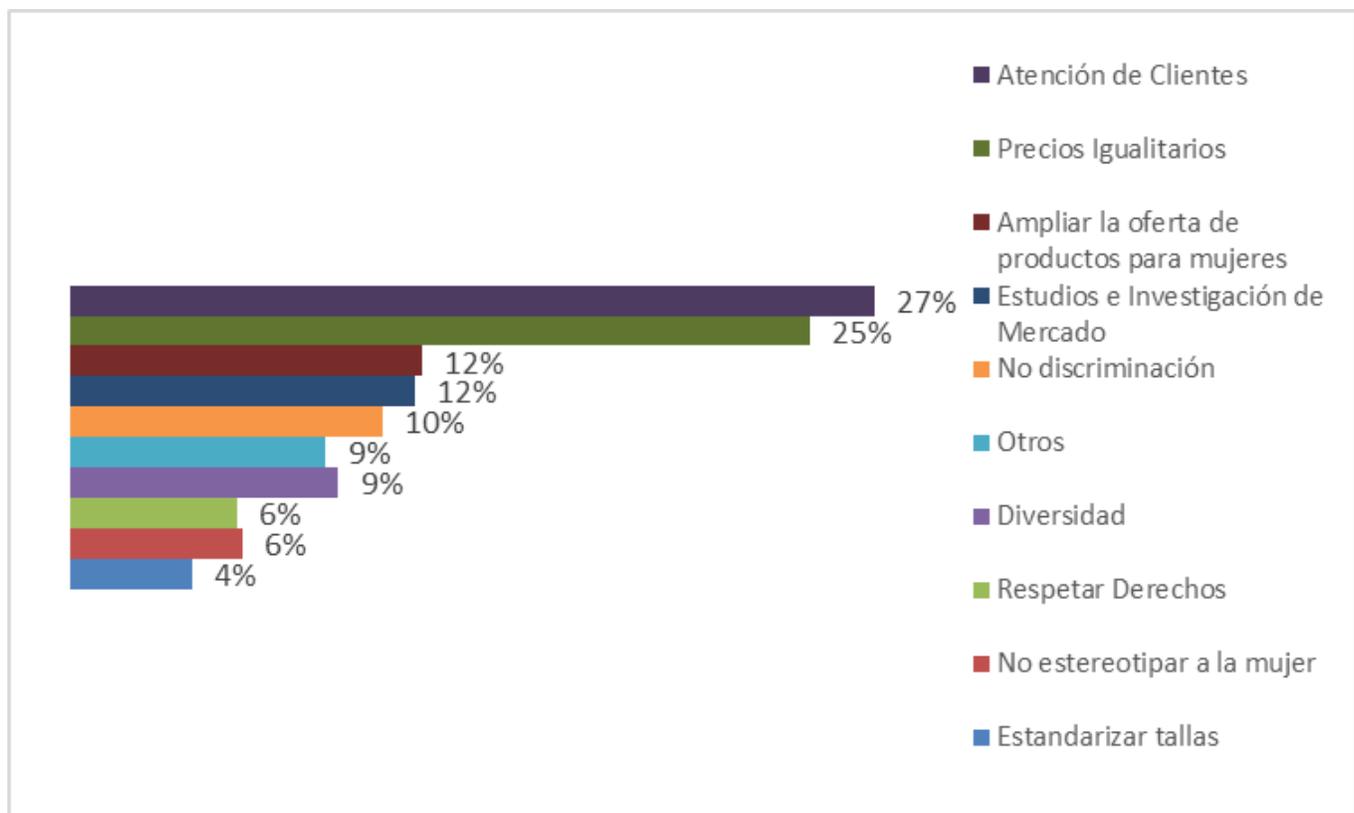
En las menciones espontáneas, aparecen la compra en farmacias, productos de salud, cuidado personal, belleza y deportes.

6. ¿Crees que los servicios que ofrece el mercado incluyen tus necesidades como mujer?



Si bien un 26% de las entrevistadas señala que los servicios que ofrece el mercado incluyen sus necesidades como mujeres, **un 48% señala que no siempre las incluyen, y un 26% que no las incluyen.**

7. ¿Cómo las empresas, a través de los productos y servicios que ofrecen a las y los consumidores, podrían incluir tus necesidades?



En relación a esta pregunta, las participantes propusieron acciones concretas para que las empresas incluyan sus necesidades:

En primer lugar, con un 27% de las menciones, se propone que las empresas incorporen las necesidades de las mujeres, particularmente en los canales de atención al cliente como: flexibilidad de los horarios de atención, atención preferencial, capacitaciones de los vendedores/as (con enfoque de género), en el lenguaje que utilizan al atender a las personas, en considerar las necesidades de las personas mayores, y en no tratar a las mujeres como tontas o acosarlas, principalmente en comercios masculinizados (Ferretería, Automotriz, Talleres Mecánicos, Gasolineras y Mercado



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Financiero). Se propone que en las empresas de rubros masculinizados, integren a mujeres en la atención al cliente.

En términos de infraestructura, requieren que las empresas ofrezcan espacios que incorporen necesidades particulares de un grupo de mujeres, madres, como mudadores, espacios de lactancia, atención preferencial y de cuidado de niños y niñas.

Con un porcentaje levemente menor (25%), las mujeres proponen que los productos y servicios que ofertan no hagan la distinción de género a la hora de fijar los precios. En esta línea, se solicita terminar con el impuesto rosa en los productos. Asimismo, terminar con los planes de salud más costosos para las mujeres y disminuir el precio de productos de higiene menstrual y anticonceptivos. También se menciona el hacer ofertas de productos orientados a las mujeres.

Con un 12% de las menciones, las entrevistadas requieren que las empresas amplíen la oferta en productos y servicios destinados a las mujeres, particularmente, en las tallas de vestuario. Solicitan incorporar más tallas y mejorar la calidad y el diseño del vestuario de tallas más grandes.

Con un 12% de las menciones, también se propone que las empresas realicen estudios de mercado, investigaciones o encuestas, para levantar la diversidad de necesidades de las mujeres en materia de consumo.

Con un 10% de las menciones, se exige terminar con la discriminación en el consumo, en diferentes acciones como, por ejemplo, no discriminar por edad, etnia, situación de discapacidad, situación socioeconómica, entre otros.

Relatan situaciones de discriminación principalmente en el ámbito financiero, en donde su estado civil (casada o soltera), influye en el acceso a diferentes productos o servicios financieros, lo que merma sus





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

posibilidades de obtenerlos. También hay un llamado de atención a las empresas de los rubros de ferretería, automotriz y restaurant, que ejercen más discriminación.

Luego, con un 9%, las empresas deberían considerar la diversidad de mujeres en edad, cuerpos, estilos de vida, situación de discapacidad, localización, roles, experiencias, situación socioeconómica, y necesidades.

Con un 6% de las menciones, se señala la importancia de que las empresas respeten los derechos de las consumidoras y, con este mismo porcentaje de menciones, que se termine con el estereotipo de las mujeres con cuerpos perfectos y roles asociados únicamente a la maternidad y a las tareas del hogar. Este estereotipo corre también para los hombres en ferretería, servicios automotrices, entre otros.

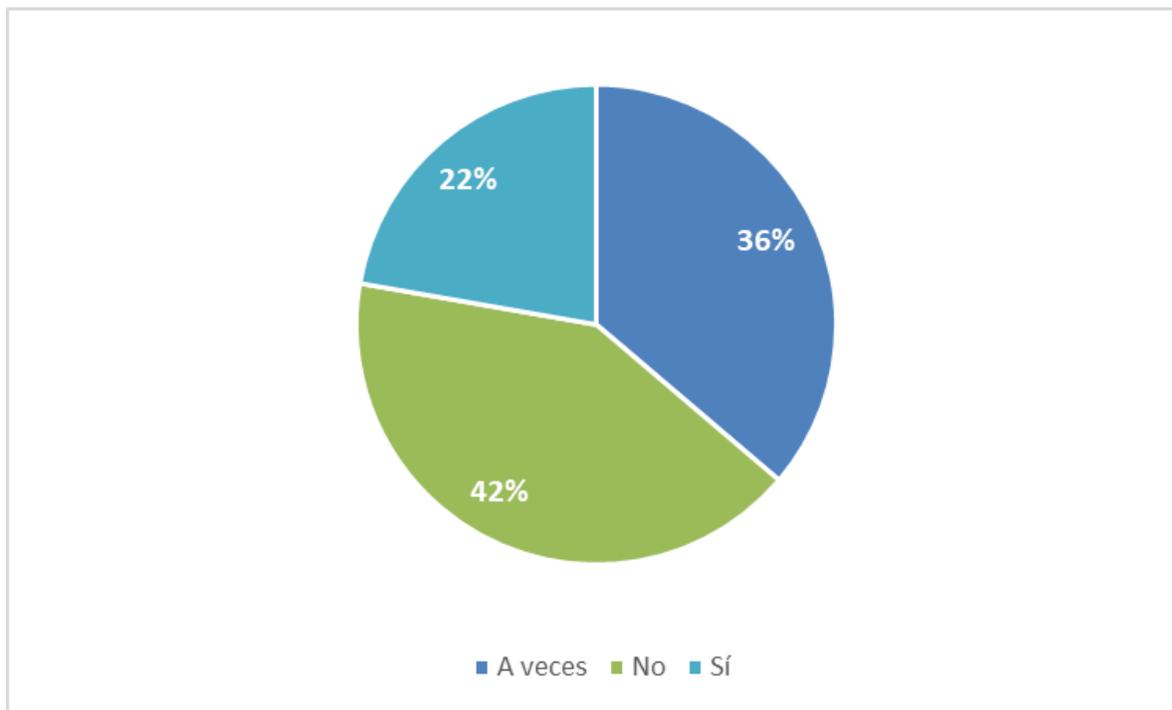
Estos estereotipos aún están presentes en la publicidad de las empresas, por lo que se requiere que éstas amplíen su mirada e incorporen los reales roles de hombres y mujeres hoy en día.

Vuelven a mencionar el tema de las tallas de ropa, más allá de la oferta. Con un 4% se destaca la necesidad de que las tallas de vestuario femenino se ajusten a la realidad nacional y se estandaricen en el comercio.

Un 9% refieren a otros temas tales como que las empresas no focalicen su publicidad en la mujer sólo con fines de limpieza de imagen (pink washing), e incorporen el enfoque de género en todo su quehacer. Asimismo, que incorporen a mujeres en el diseño de productos y servicios destinados a las mujeres y en puestos de toma de decisiones.

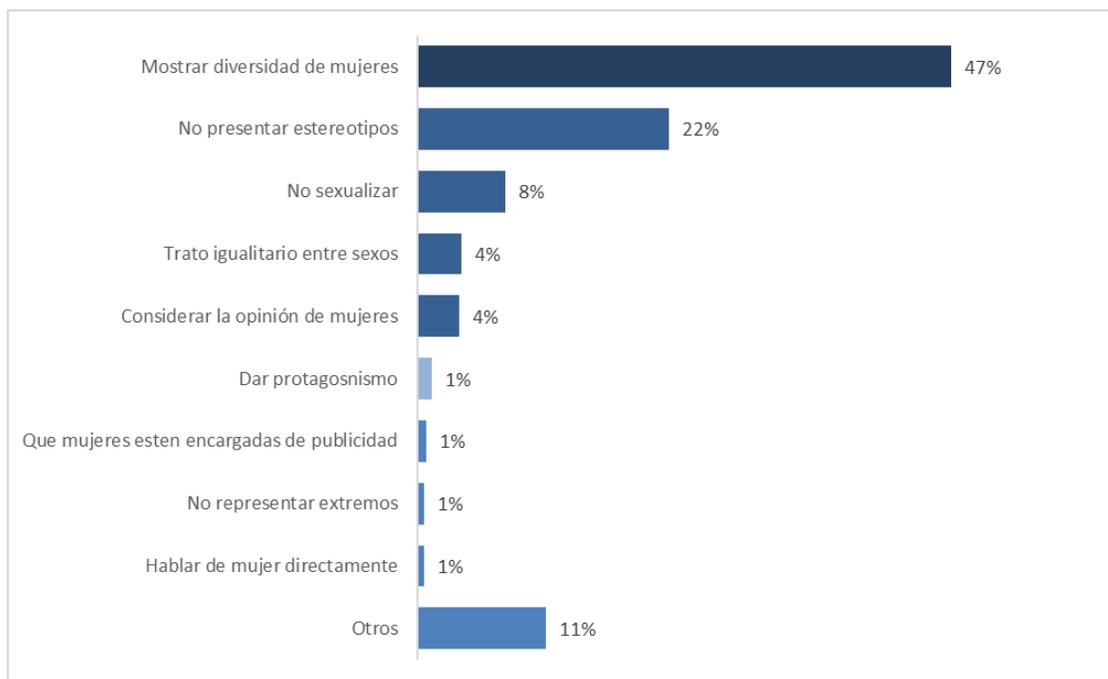


8. Respecto a la publicidad en nuestro país; ¿Te sientes representada como mujer?



Respecto de esta pregunta, sólo un 22% señala sentirse representada como mujer por la publicidad, en contraste con **un 42% que no se siente representada y un 36% que sólo a veces se ve reflejada en la publicidad.**

9. ¿Qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas en la publicidad?



Las mujeres señalan en primer lugar, que las empresas deben mostrar en la publicidad a diversos tipos de mujeres, es decir, mujeres de todas las tallas, edades, colores de piel y de pelo. También señalan que la publicidad debe encargarse de mostrar las diferentes realidades socioeconómicas, evitando representar solo a la mujer con un alto poder adquisitivo.

En segundo lugar, se menciona que la publicidad no debería representar a la mujer solo bajo estereotipos tradicionales, como es a las mujer esposa y madre o la mujer dueña de casa encargada del hogar, sino mostrarla exitosa profesionalmente, independiente, y con la capacidad de cumplir con diferentes roles.



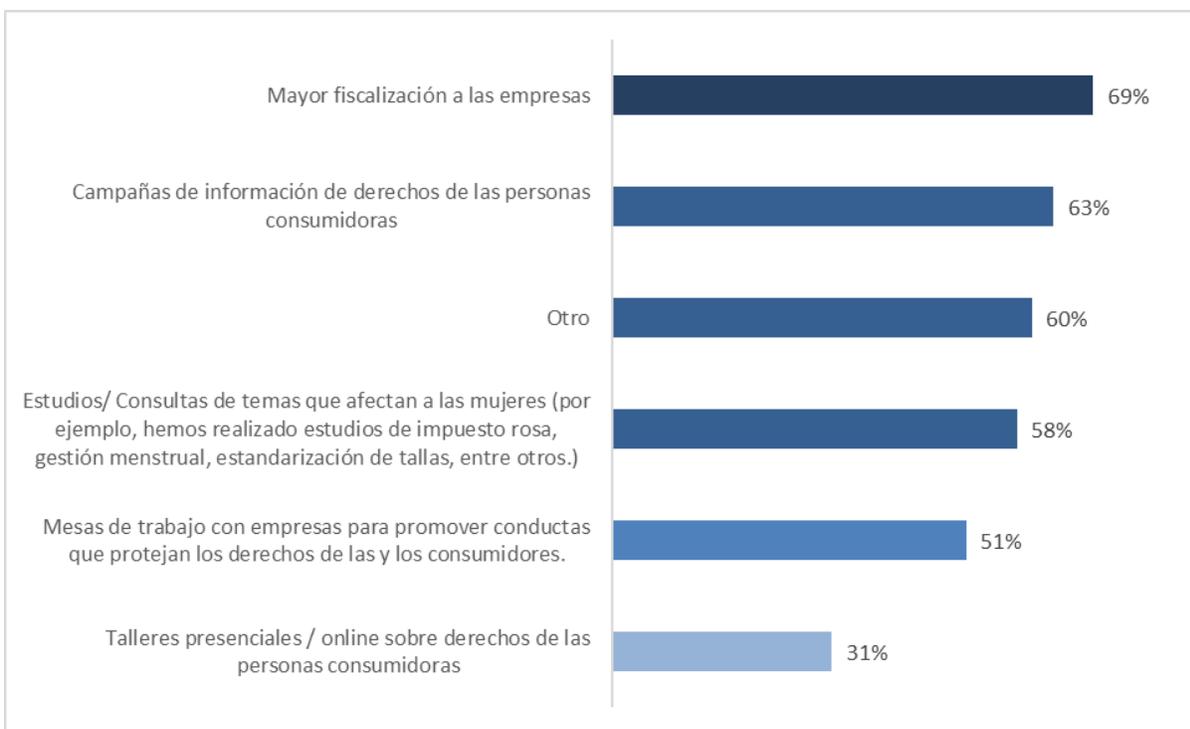
Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por último, las encuestadas indicaron que la publicidad no debe sexualizar la imagen de la mujer, dejando de mostrarla como un objeto.

Otras respuestas tuvieron relación con conocer y considerar la opinión y necesidades de las mujeres.

10. ¿Qué acciones debería realizar el SERNAC para que las mujeres conozcan y ejerzan sus derechos como consumidoras?



Al preguntar por las acciones que debería realizar el Sernac para promover el conocimiento y la capacidad de ejercer los derechos que tienen las consumidoras, **un 69% de las participantes señaló la fiscalización a las empresas.**



Luego, un 63% señaló las campañas de información, y un 58% de las menciones indicó la realización de estudios y consultas en temas de consumo que afectan a las mujeres.

Las mesas de trabajo con las empresas fueron mencionadas por un 51% de las mujeres y, finalmente, los talleres presenciales/online sobre derechos de los consumidores, se mencionaron en un 31%.

Al pedirles propuestas sobre acciones, las entrevistadas señalaron, en primer lugar, que el SERNAC tenga más atribuciones para multar a las empresas cuando realicen este tipo de acciones.

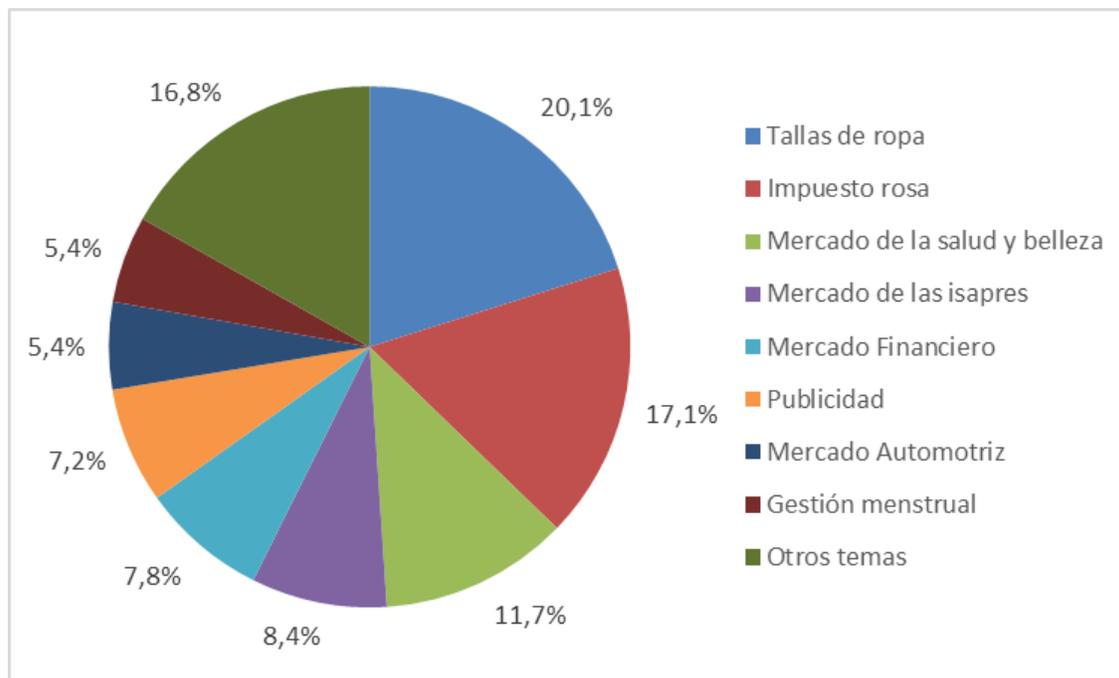
También se proponen medidas como el trabajo interministerial en temas que afecten a las mujeres en el consumo, una plataforma de denuncia o desahogo de situaciones de discriminación que no pueden ser probadas, y elaborar criterios sobre actos de discriminación no tolerables, orientado a determinar buenas prácticas de las empresas en esta materia.

11. ¿Sobre qué temas asociados a mujer y consumo te gustaría que hiciéramos estudios y/o consultas?

A quienes propusieron que realizáramos estudios, les preguntamos qué tipo de estudios.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

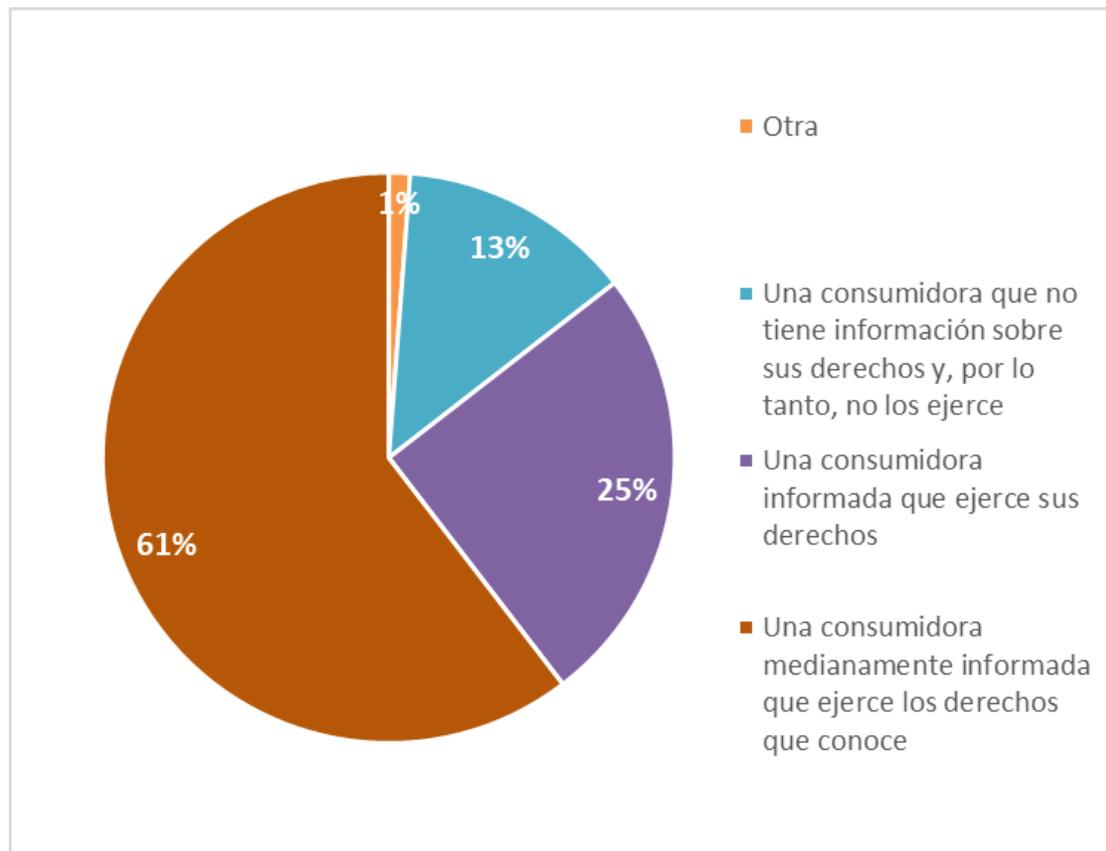


Con un 20%, las entrevistadas propusieron tallas de ropa, luego impuesto rosa con un 17%, mercado de salud y belleza con un 11% y mercado de isapres con un 8%. También propusieron mercado financiero (7,8%), publicidad y género (7%), mercado automotriz (5%) y gestión menstrual (5%).

Entre otros temas que las entrevistadas propusieron para realizar estudios están: **Anticonceptivos, Discriminación en el comercio y Alimentación.**



12. En relación a tu conocimiento de los derechos del consumid@r, te consideras:



De las personas que participaron en la encuesta, un 25% señala identificarse como una consumidora informada que ejerce sus derechos.

La mayor parte de quienes participaron de esta encuesta, un 61%, declaran sentirse medianamente informadas y que ejercen los derechos que conocen.

Un 13% afirma no conocer sus derechos como consumidora y, por lo tanto, no los ejerce.