

**Reporte de Resultados  
“Encuesta de Percepción Mujer y  
Consumo 2024”**

**Abril 2024**

Departamento de Estudios e Inteligencia- UIM



## ÍNDICE

1.	CONTEXTO	3
2.	METODOLOGÍA	3
3.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	4
4.	RESULTADOS	6
4.1	Percepción de discriminación	6
4.2	Problemas de consumo experimentados por mujeres.	12
4.3	Percepción sobre las necesidades de las mujeres en los mercados.	14
4.4	Percepción de la publicidad en el país.	16
4.5	Acciones del SERNAC	18
5.	RESUMEN DE RESULTADOS	20
6.	CONCLUSIÓN	21



### 1. CONTEXTO

Entre el **8 de marzo y el 31 de marzo de 2024**, se realizó una encuesta de percepción ciudadana a mujeres, publicada en la página web del SERNAC. En total se recibieron **1.215 respuestas**.

En esta nueva versión, se buscó conocer las experiencias diarias en temáticas de consumo y saber si las mujeres se han sentido discriminadas o afectadas por malas prácticas por parte de las empresas. Adicionalmente, se incluyó preguntas con el objetivo de conocer la temporalidad de los hechos de discriminación e indagar si hay otros motivos por los cuales las mujeres se sienten discriminadas como consumidoras.

Esta iniciativa es un insumo importante para detectar conductas que podrían afectar a las mujeres, lo que permite definir áreas de trabajo y acciones de protección con perspectiva de género.

### 2. METODOLOGÍA

La encuesta fue publicada en el sitio web del SERNAC y difundida en las redes sociales oficiales del Servicio. En cuanto al tipo de encuesta, esta fue autoaplicada, es decir las personas respondieron el cuestionario sin la presencia de un entrevistador.

El cuestionario posee preguntas cerradas y abiertas, donde las cerradas se caracterizan por entregar opciones predeterminadas, incluyendo la opción "Otro" para que se pueda responder algo distinto a lo propuesto. En el caso de las preguntas abiertas, se pide al encuestado que detalle su respuesta en un formato de respuesta libre.

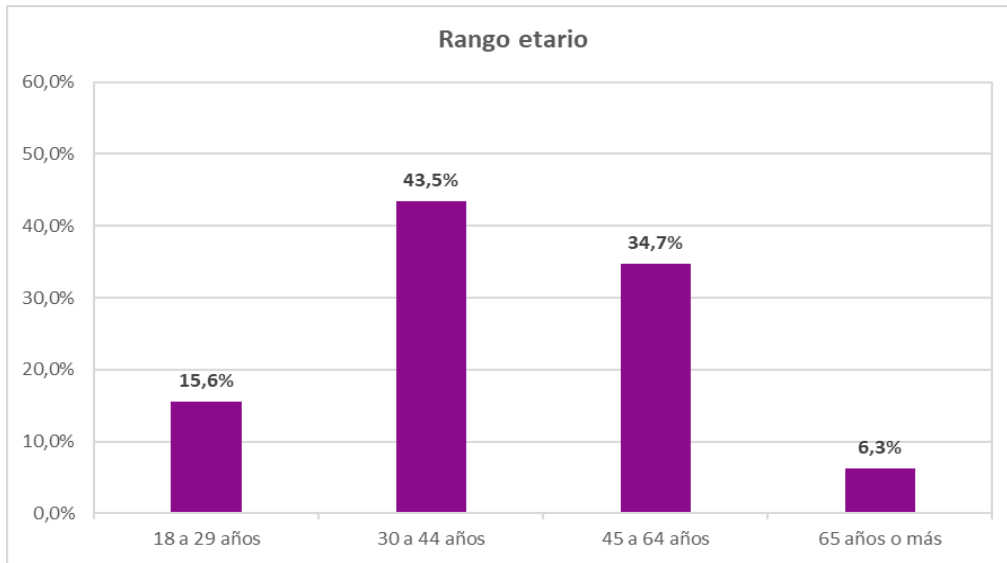
Algunas de las preguntas cerradas permiten responder de forma múltiple, es decir marcar más de una respuesta en una pregunta. En estos casos, los porcentajes totales sumarán más de 100%.

En cuanto al análisis de datos, este se basó en estadística descriptiva, la cual tiene como objetivo resumir la evidencia encontrada de manera sencilla y clara para su interpretación.



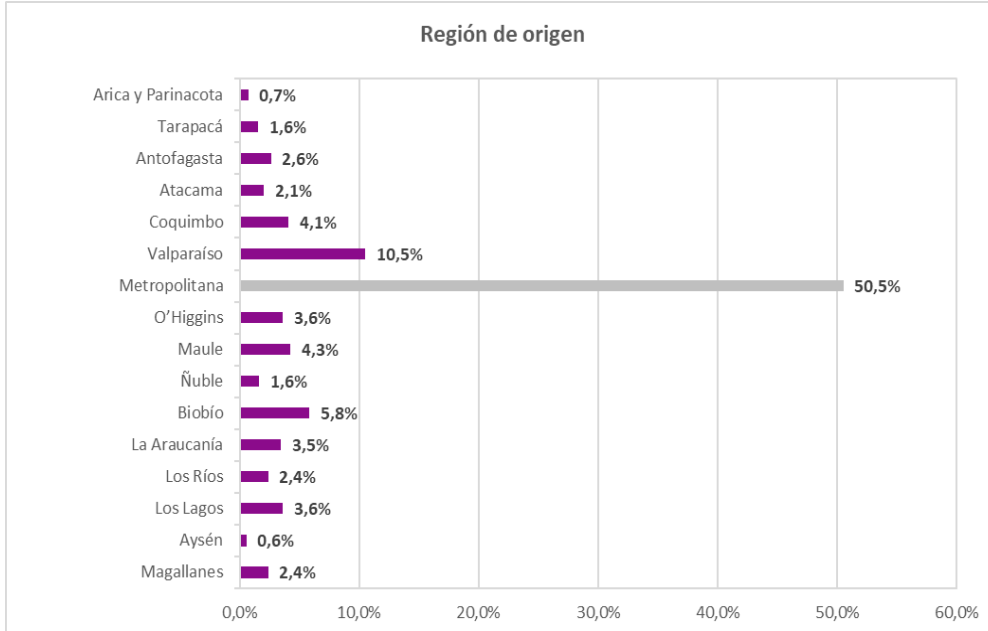
### 3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Las participantes se encuentran entre los 18 y más de 65 años, con una menor representación de mujeres de más de 65 años (6,3%). **La mayoría de las respuestas provienen de mujeres entre 30 y 44 años (43,5%).**



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

En cuanto a la región, hubo participación de todas las regiones, siendo **la Región Metropolitana (50,5%) la que posee el mayor número de respuestas**. Le siguen Valparaíso (10,5%) y Biobío (5,8%).



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Respecto a la nacionalidad, **un 3,8% de las participantes son extranjeras**, destacando las personas de nacionalidad venezolana (1,4%), colombiana (1,1%) y peruana (0,7%).

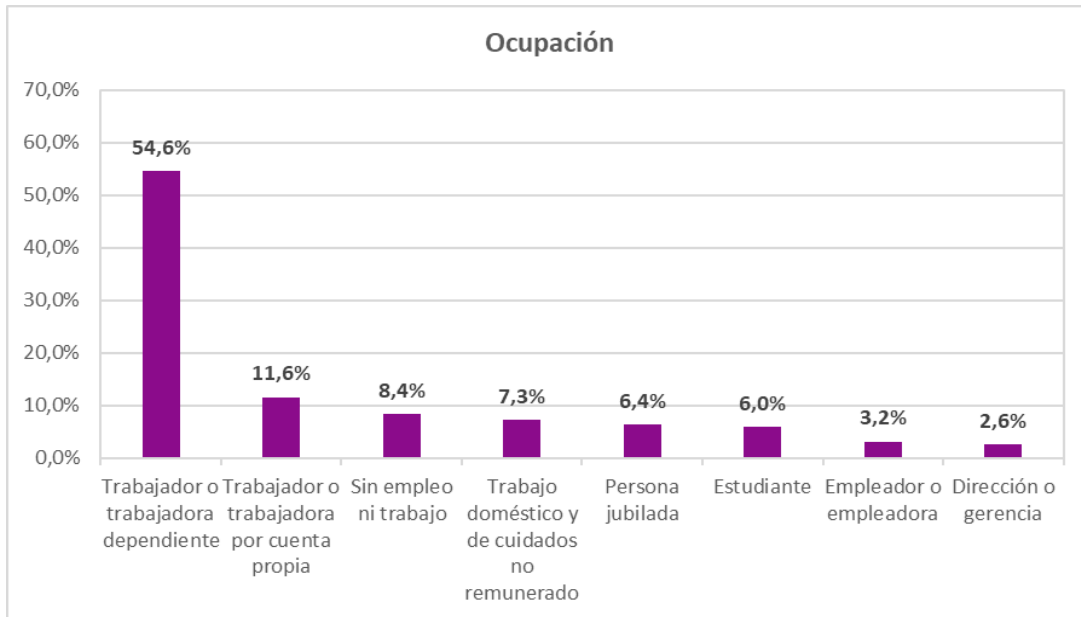


Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

**La ocupación más frecuente es la de trabajadora dependiente (54,6%)**, seguida de trabajadora por cuenta propia (11,6%) y Sin empleo ni trabajo (8,4%).

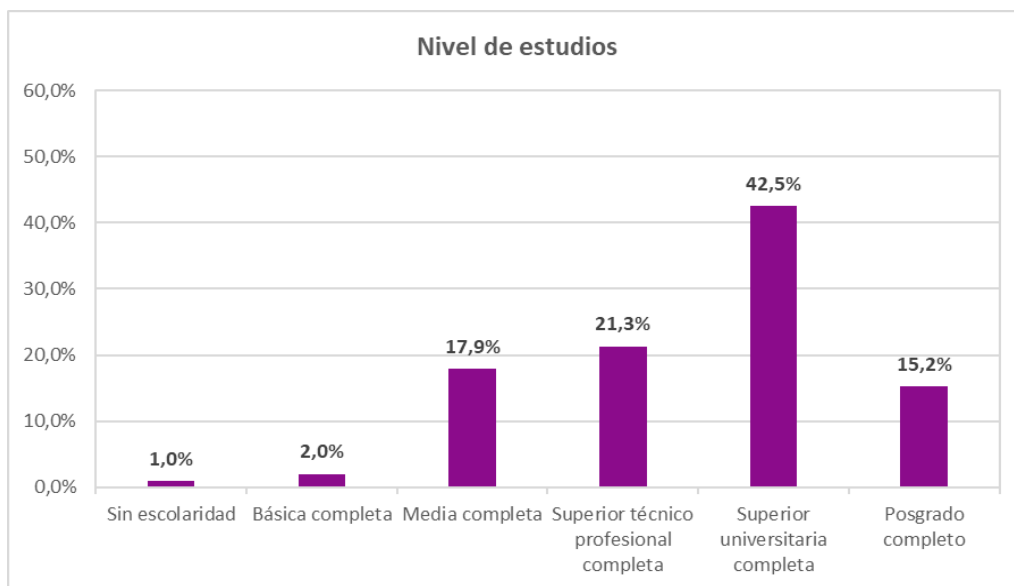
Departamento de Estudios e Inteligencia- UIM





Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

La **educación superior universitaria es la más frecuente** entre las personas consultadas (42,5%).

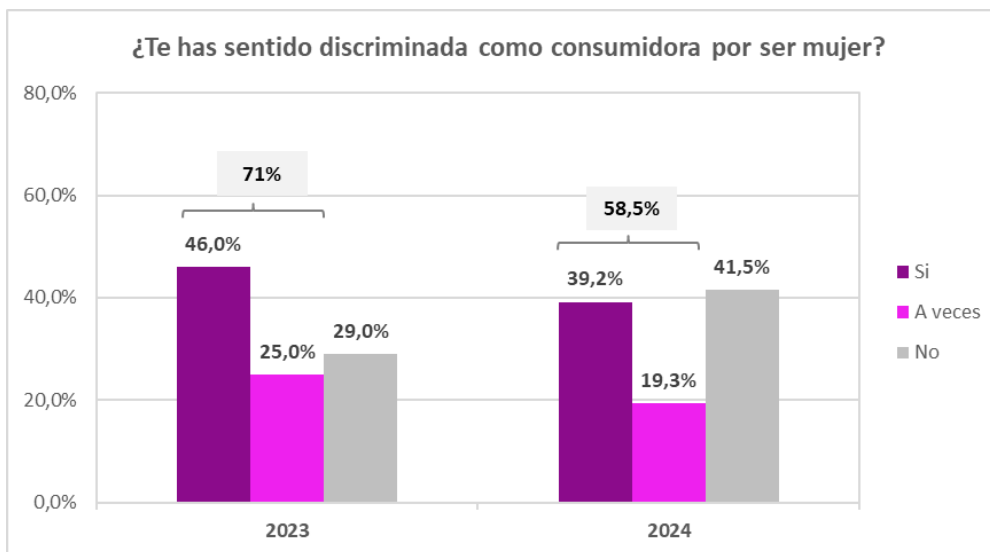


Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

## 4. RESULTADOS

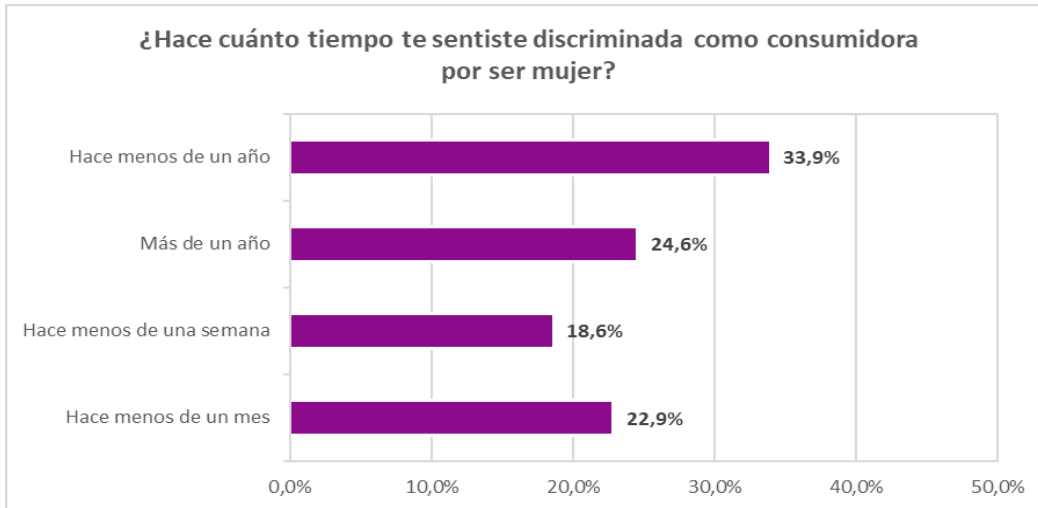
### 4.1 Percepción de discriminación

Un **58,5%** de las mujeres encuestadas señala que se han sentido discriminadas como consumidoras por ser mujer alguna vez (39,2% "Sí y 19,3% "a veces). Respecto al año 2023 (71%), se observa una disminución de 12 puntos porcentuales en la percepción de discriminación.



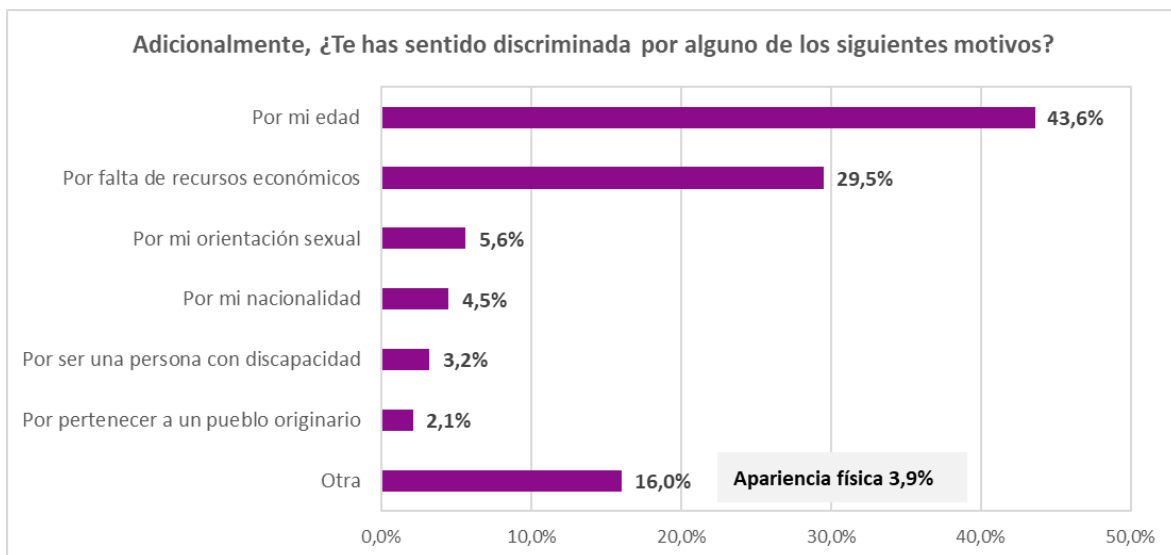
Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Frente a la pregunta, sobre hace cuánto tiempo se sintieron discriminadas como consumidoras por ser mujeres, **un 75,4% indicó que hace menos de un año**, donde un 22,9% corresponde hace menos de un mes y un 18,6% hace menos de una semana.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

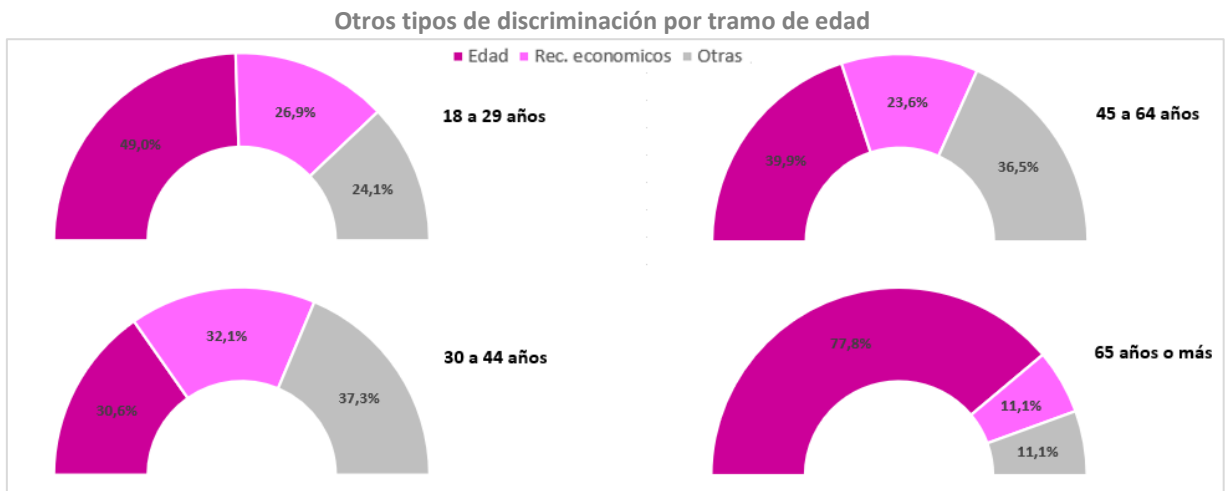
Dentro de aquellas mujeres que señalaron sentirse discriminadas como consumidoras por ser mujer alguna vez, **un 85,7% indicó que adicionalmente se han sentido discriminadas por otros motivos**, siendo los principales por la edad (43,6%) y por falta de recursos económicos (29,5%). Otros motivos son la orientación sexual (5,6%), nacionalidad (4,5%), ser una persona con discapacidad (3,2%) y por pertenecer a un pueblo originario (2,1%). En la categoría otros, se menciona la discriminación por la apariencia física (3,9%).



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024



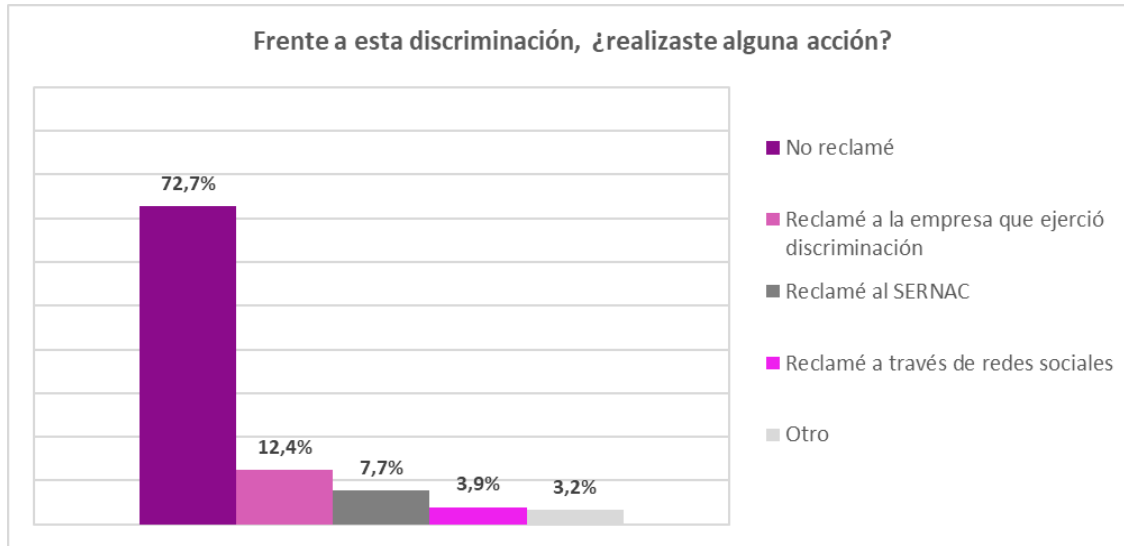
Al analizar los principales tipos de discriminación mencionados por las mujeres junto con el tramo de edad, se observa que **la discriminación por edad se encuentra presente en mayor proporción en el grupo etario 65 años o más.**



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Respecto a las mujeres que señalaron "Sí" o "a veces" haberse sentido discriminada, **un 72,7% respondió que no reclamó**, 12,4% reclamó en la empresa que ejerció la discriminación y que un 7,7 reclamó en el SERNAC.

Al analizar las respuestas "No reclamé" por los motivos de discriminación, se observa que un 55,7% corresponde por la edad, 21,2% por Falta de recursos económicos, 4,8% por la orientación sexual, 2,7% por la nacionalidad, 2,1% por ser una persona con discapacidad y 0,8% por pertenecer a un pueblo originario.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

- **Percepción sobre situaciones de discriminación.**

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

En primer lugar, **un 48,7% de las menciones hace referencia a "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"**. A este fenómeno se le denomina "*mansplaining*", el cual hace referencia a una práctica que busca deslegitimar las habilidades de una persona, usualmente una mujer, a través del discurso<sup>2</sup>.

En segundo lugar, un 47,5% de las menciones, tiene relación con el vestuario: "En las tallas de la ropa para mujer, por falta de tallas, variedad o porque las tallas corresponden a estándares extranjeros". En esta línea el SERNAC analizó las políticas de tallaje femenino utilizadas por las principales empresas del país, detectando que existe una gran disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda<sup>3</sup>.

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

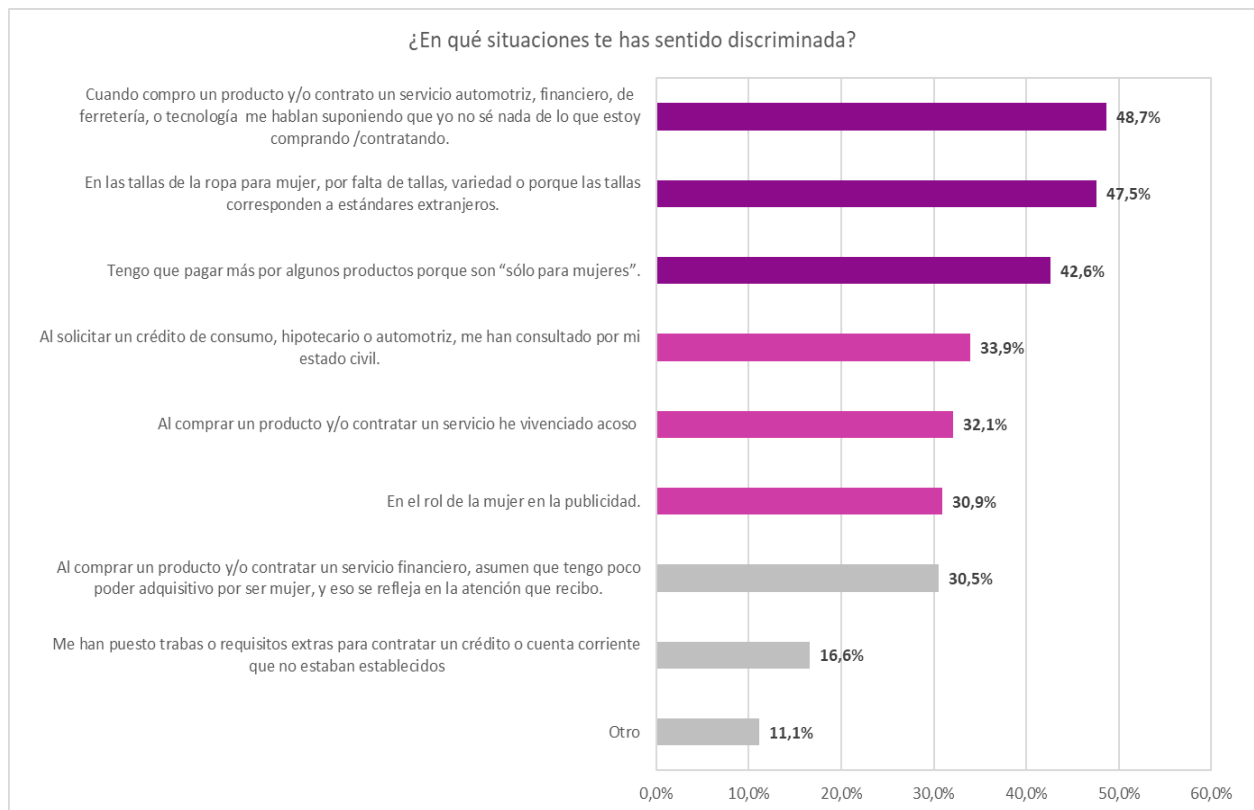
<sup>2</sup> Diccionario Cambridge <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/mansplaining>

<sup>3</sup> Estudio exploratorio para la armonización, clasificación y estandarización de tallas de vestuario femenino en Chile. SERNAC 2022 <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-64732.html>



En tercer lugar, con un 42,6% de las menciones se ubica la opción "Tengo que pagar más por algunos productos que son sólo para mujeres". A este fenómeno, se le denomina "Impuesto Rosa", el cual si bien, no corresponde en un sentido estricto y literal a un impuesto propiamente como tal, que se refiere al sobreprecio que pagarían las mujeres por bienes y servicios similares a los que compran los varones<sup>4</sup>.

Otras situaciones con un porcentaje significativo son: un 33,9% de las menciones señalan que se han sentido discriminadas cuando les consultan el estado civil al contratar créditos; un 32,1% sentirse acosadas al comprar un producto y/o contratar un servicio; un 30,9% en el rol de la mujer en la publicidad; y un 30,5% por asumir que poseen poco poder adquisitivo por ser mujer lo cual se refleja en la atención.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

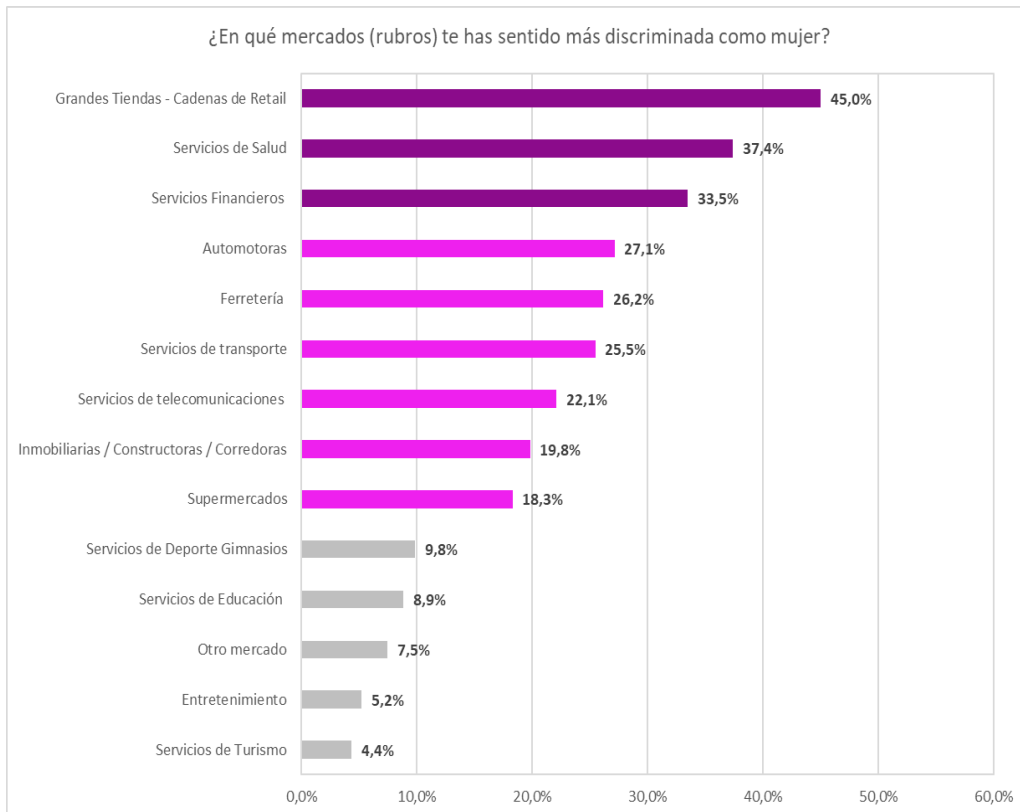
<sup>4</sup> El impuesto rosa, gender tax, pink tax o tasa invisible y sus efectos. Biblioteca del Congreso Nacional (2023) [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El\\_impuesto\\_rosa\\_gender\\_tax\\_pink\\_tax\\_o\\_tasa\\_invisible\\_y\\_sus\\_efectos.\\_Experiencia\\_comparada.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El_impuesto_rosa_gender_tax_pink_tax_o_tasa_invisible_y_sus_efectos._Experiencia_comparada.pdf)



### - Mercados en los que se percibe más discriminación como mujer.

**Las grandes tiendas y cadenas de retail son los mercados donde más se han sentido discriminadas las mujeres, con un 45%.** Luego, siguen los Servicios de salud como Isapres y Centros Médicos (37,4%), Servicios Financieros (33,5%), Automotoras (27,1%), Ferretería (26,2), Servicios de transporte (25,5%), Servicios de telecomunicaciones (22,1%), e Inmobiliarias, Constructoras y Corredoras de Propiedades (19,8%) y Supermercados (18,3%).

En menor medida, son mencionados los mercados de Servicios de deporte (9,8%), Servicios de educación (8,9%), Entretenimiento (5,2%) y Servicios de turismo (4,4%).

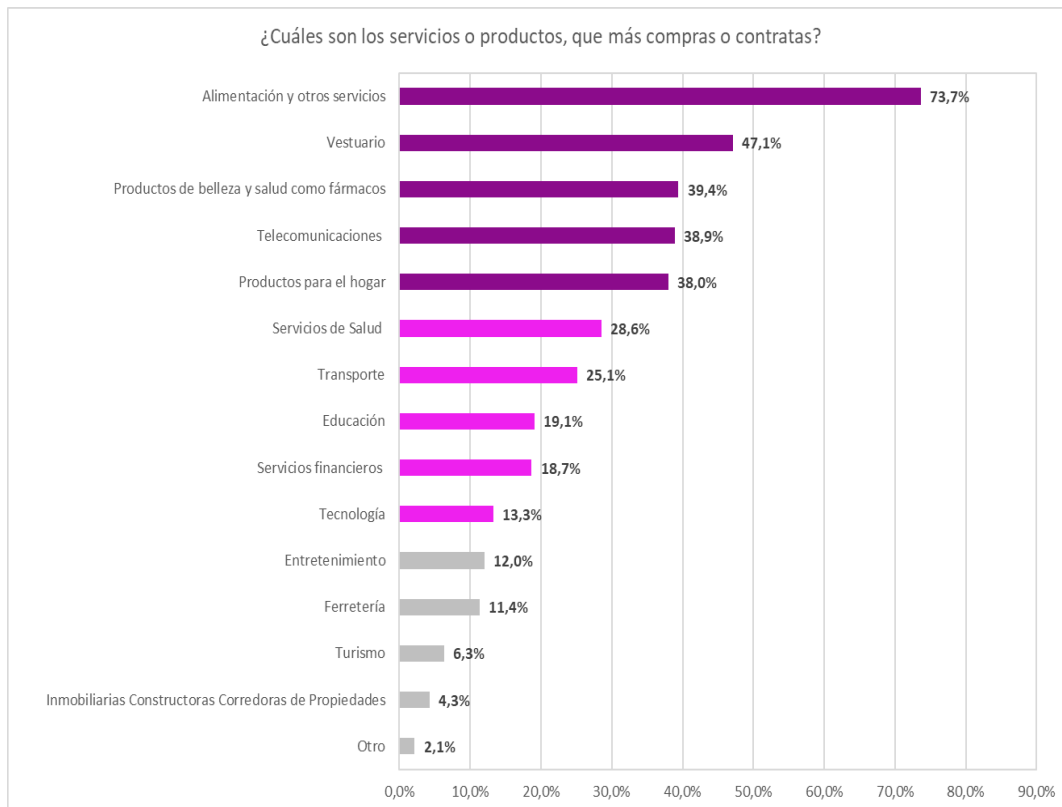


Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

#### 4.2 Problemas de consumo experimentados por mujeres.

Se les consultó a las mujeres, independiente sí se habían sentido o no discriminadas, sobre los servicios o productos más comprados o contratados. **La categoría Alimentación y otros servicios es aquella con más menciones, alcanzando un 73,7%.**

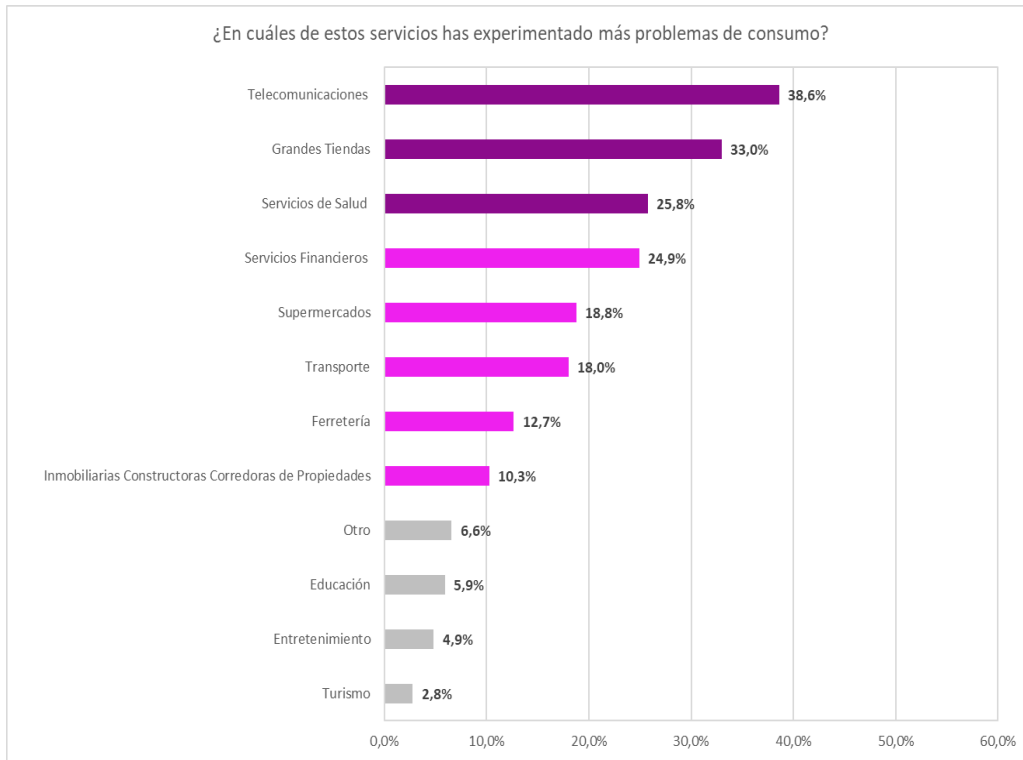
Le siguen Vestuario (47,1%), Productos de belleza y salud (39,4%), Telecomunicaciones (38,9%) y Productos para el hogar (38,0%), entre otros.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Respecto a los servicios donde señalan **que más han experimentado problemas de consumo, se encuentran los servicios de telecomunicaciones (38,6%), Grandes tiendas (33%), y Servicios de salud (25,8%)**. Asimismo, también son mencionados los servicios financieros (24,9%), Supermercados (18,8%), servicios de transporte (18%), Ferretería (12,7%) y las Inmobiliarias, constructoras y corredoras de propiedades (10,3%).

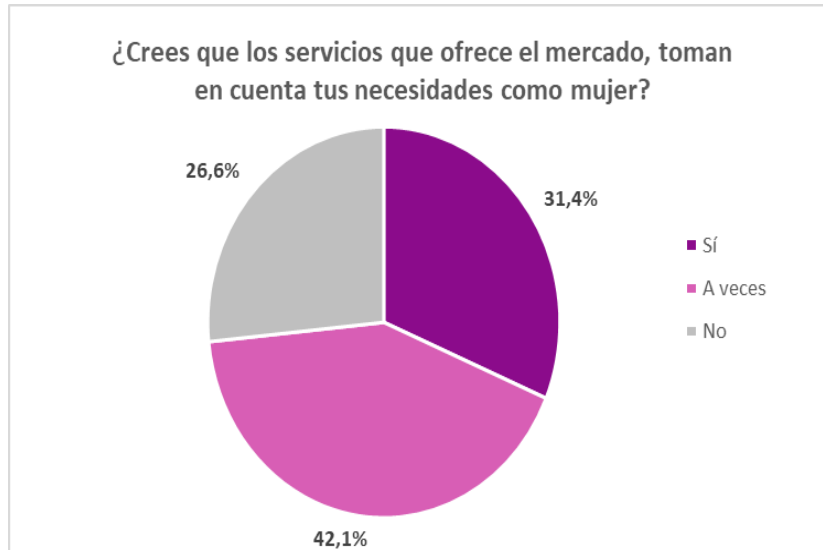
En menor medida, son mencionados los servicios de educación (5,9%), Entretenimiento (4,9%) y Turismo (2,8%).



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

### 4.3 Percepción sobre las necesidades de las mujeres en los mercados.

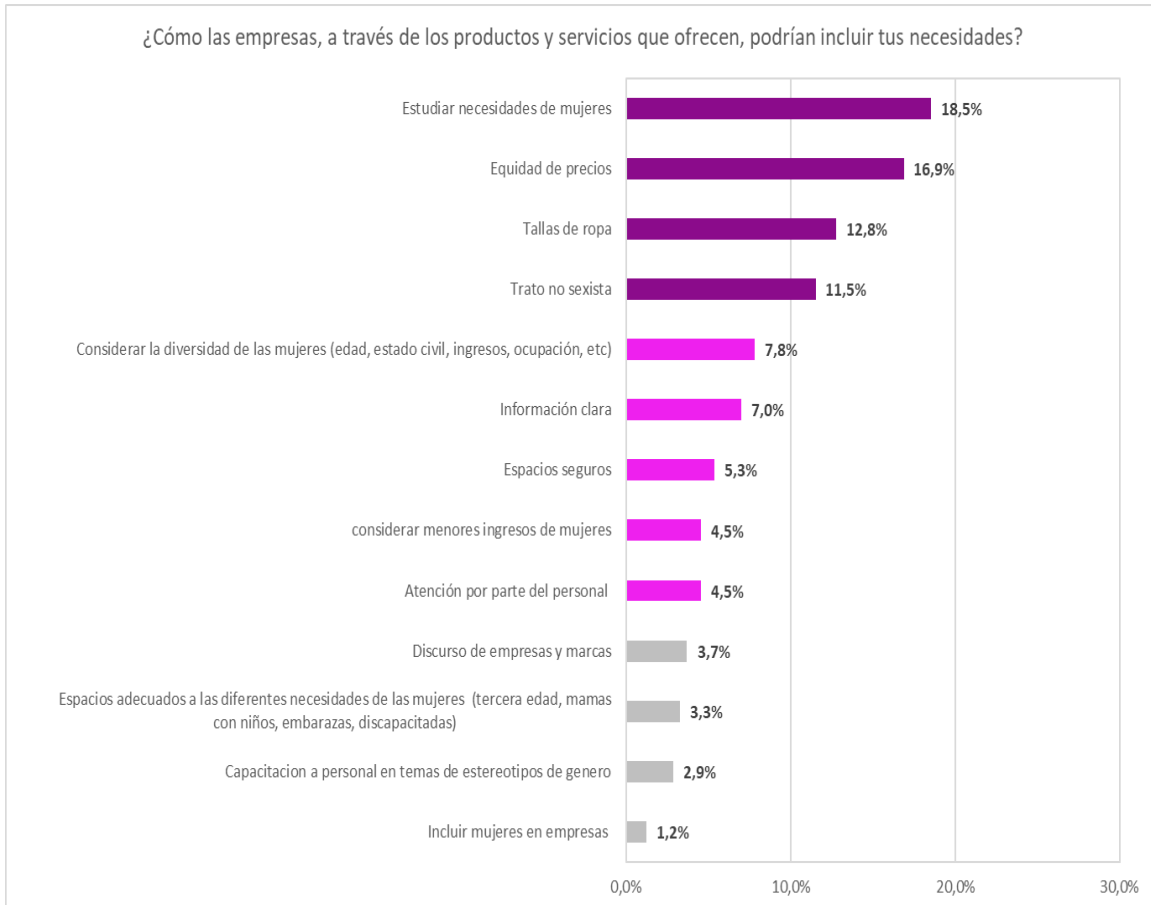
Independientemente si se han sentido o no discriminadas como consumidoras por ser mujer, **un 31,4% señala que los servicios que ofrece el mercado sí incluyen sus necesidades como mujeres**, un 42,1% solo "a veces" y un 26,6% que no las incluyen.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Al total de las consultadas, se les preguntó cómo las empresas, a través de los productos y servicios que ofrecen, podrían incluir sus necesidades. En este sentido, **la mayoría de las menciones apuntan a Estudiar las necesidades de las mujeres (18,5%)**. Otra de las opciones más frecuentes fueron aquellas relacionadas a la Equidad de precios (16,9%), donde se indica que los precios de productos femeninos y masculinos no tengan diferencias. La tercera mención más frecuentes es la relacionada con las tallas de ropa (12,8%), la cual hace referencia a que se considere que las mujeres tienen diferentes cuerpos y medidas. Por último, se señala que haya un trato no sexista (11,5%), donde se hacen diferencias si es hombre o mujer a quien atienden.

En un porcentaje menor, se mencionan Considerar la diversidad de mujeres en cuanto a la edad, estado civil, ingresos y ocupación entre otros (7,8%), Entregar información clara (7%), Espacios seguros (5,3%), Mejorar la atención por parte del personal (4,3%), Cambiar el discurso de empresas y marcas (3,7%), Considerar espacios adecuados para las diferentes realidades de las mujeres, como aquellas de tercera edad, madres con niños, embarazadas y con discapacidad (3,3%), Capacitar al personal en estereotipos de género (2,9%) e Incluir a mujeres en empresas (1,2%).



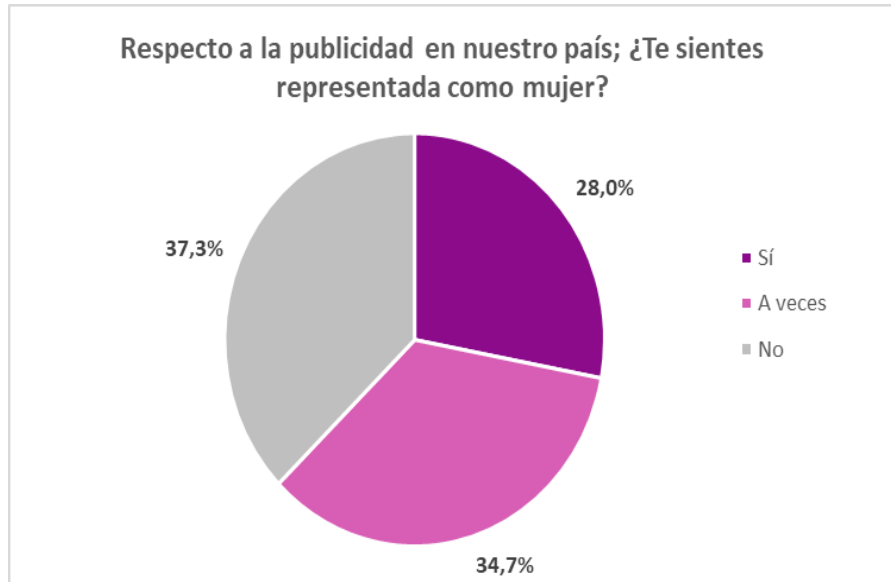
Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

#### 4.4 Percepción de la publicidad en el país.

Respecto a la publicidad, **sólo un 28% señala sentirse representada como mujer por la publicidad en el país**, en contraste con un 37,3% que no se siente representada y un 34,7% que sólo a veces se ve reflejada en la publicidad.





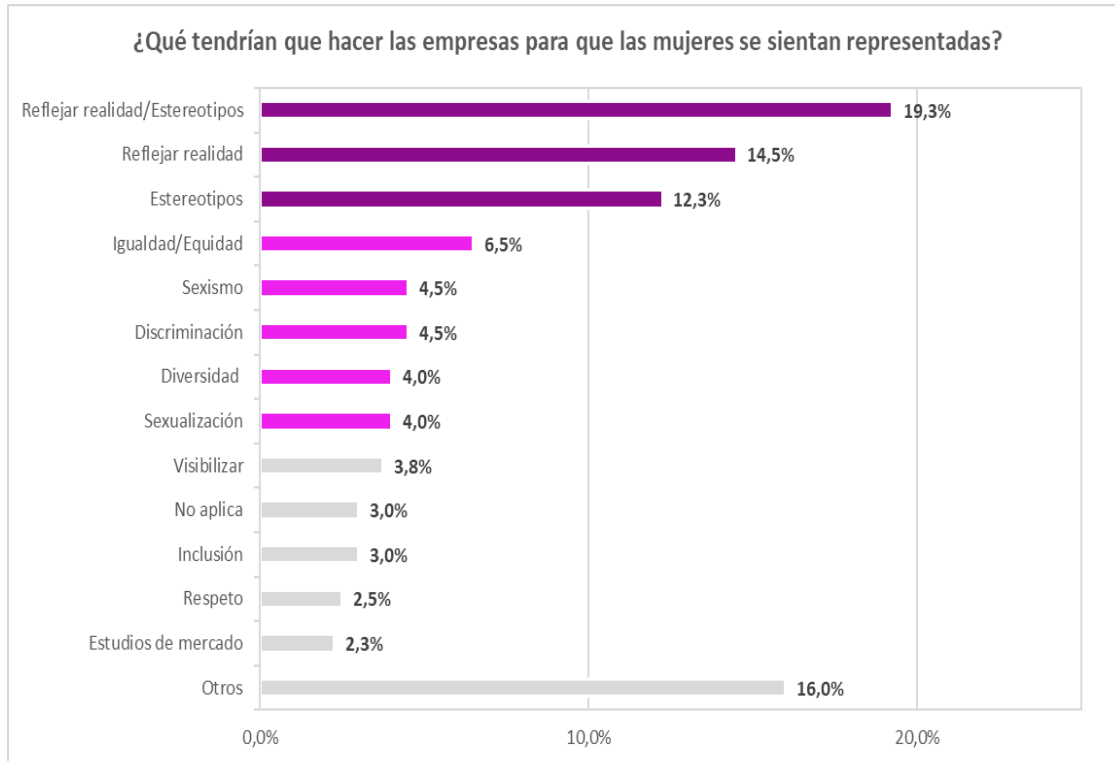


Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

De aquellas que señalaron que “no” se sienten representadas o solo “a veces”, se les consultó qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas. **Las tres primeras mayorías de respuestas hacen referencia a que se refleje la realidad de las mujeres y no los estereotipos de género tradicionales (46,1%)**. Las mujeres no se sienten representadas por la publicidad, en términos físicos, económicos y sociales. Específicamente, se indica que se suele incluir mujeres de fenotipo rubio, de ojos claros y delgada, descripción de la que no se sienten parte.

Otras menciones hacen referencia a que las empresas consideren la Igualdad/equidad de género (6,5%), no haya sexismo (4,5%), discriminación (4,5%), exista diversidad (4%), y no se sexualice a las mujeres (4%). En menor medida son mencionados otros temas como visibilizar a las mujeres (3%), ser inclusivos (3%), respetuosos (2,5%) y realizar estudios de mercados (2,3%).

En cuanto a la publicidad sexista, esta se caracteriza por reforzar estereotipos de género, exagerando las oposiciones en el comportamiento entre hombres y mujeres en base a las diferencias sexuales. En este sentido el SERNAC monitorea la publicidad y realiza un informe anual sobre publicidad sexista.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

#### 4.5 Acciones del SERNAC

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 **64,1%** de las participantes señaló la **fiscalización a las empresas**.

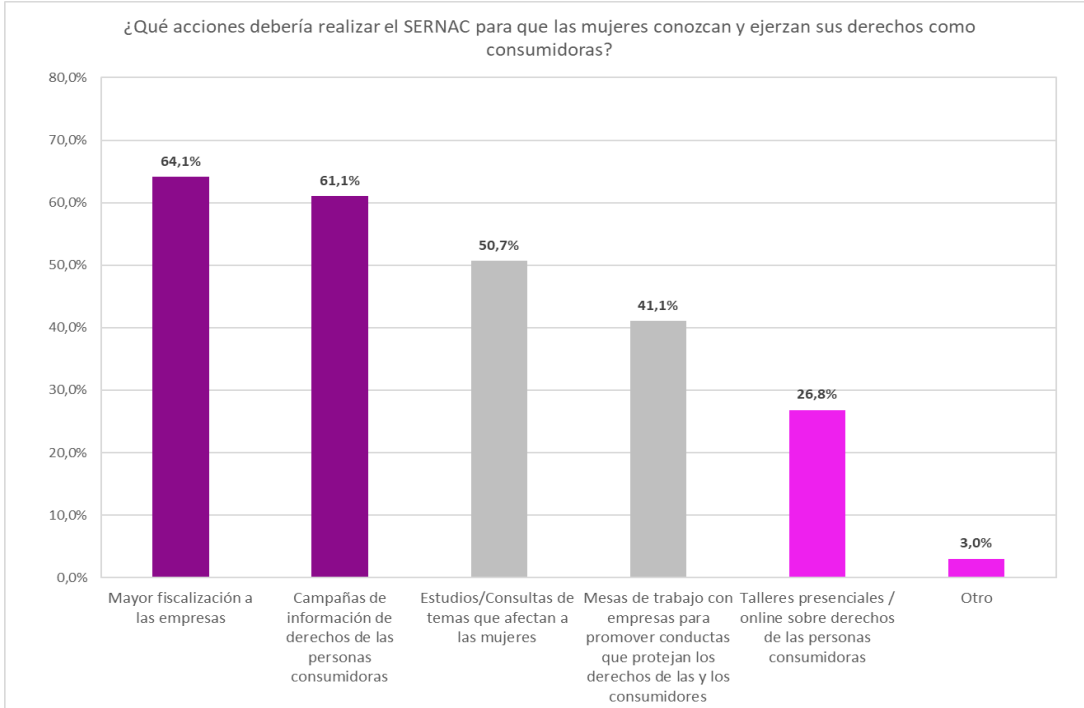
Luego, un 61,1% señaló las campañas de información, un 50,7% de las menciones indicó la realización de estudios y consultas en temas de consumo que afectan a las mujeres, y un 41,1% Mesas de trabajo con empresas para promover conductas que protejan los derechos de las personas consumidoras. En menor medida, se mencionó la opción Talleres presenciales / online (26,8%).

Respecto a los Estudios y consultas que debería hacer el SERNAC, las temáticas más frecuentes son Impuesto rosa (16,4%), Tallas (15,4%), Salud femenina (7%), Servicios financieros (7%), Planes de salud (5,6%) y Publicidad (5,1%).

Otras temáticas se relacionan con productos / tratamientos de belleza, Estereotipos, Gestión menstrual, Acoso en el comercio, Empoderamiento, entre otros.

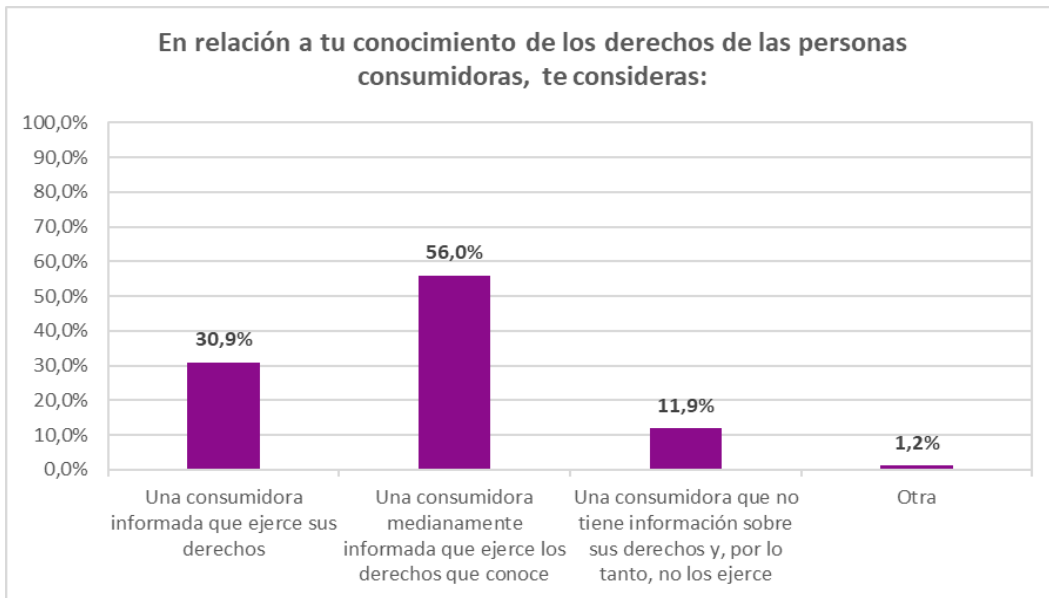
Departamento de Estudios e Inteligencia- UIM





Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

El 56% de las consultadas, se considera una consumidora medianamente informada que ejerce los derechos que conoce.



Fuente: elaboración propia. SERNAC 2024

Departamento de Estudios e Inteligencia- UIM



### 5. RESUMEN DE RESULTADOS

- Un 59% de las mujeres encuestada señala que se han sentido discriminadas como consumidoras por ser mujer alguna vez (39,2% "Sí y 19,3% "a veces).
- Un 75,4% indicó que hace menos de un año se sintió discriminada como consumidora por ser mujer.
- un 85,7% indicó que adicionalmente se han sentido discriminadas por otros motivos, siendo los principales por la edad (43,6%), por falta de recursos económicos (29,5%), por la orientación sexual (5,6%).
- Un 72% respondió que no reclamó frente a la discriminación sufrida.
- En cuanto a las situaciones de discriminación, un 48,7% de las menciones hace referencia a "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 segundo lugar, un 47,5% de las menciones, tiene relación con el vestuario: "En las tallas de la ropa para mujer, por falta de tallas, variedad o porque las tallas corresponden a estándares extranjeros". En tercer lugar, con un 42,6% de las menciones se ubica la opción "Tengo que pagar más por algunos productos que son sólo para mujeres".
- Las grandes tiendas y cadenas de retail son los mercados donde más se han sentido discriminadas las mujeres, con un 45%, seguido de los Servicios de salud como Isapres y Centros Médicos (37,4%).
- los servicios o productos más comprados o contratado son los considerados como Alimentación y otros servicios con un 73,7%.
- Los servicios donde más han experimentado problemas de consumo, se encuentran los servicios de telecomunicaciones (38,6%), Grandes tiendas (33%), y Servicios de salud (25,8%).
- Un 42,1% señala que "a veces" los servicios que ofrece el mercado incluyen sus necesidades como mujeres y un 26,6% que no las incluyen.
- Un 18,5% cree que las empresas podrían incluir sus necesidades estudiando las necesidades de las mujeres (18,5%), un 16,9% generando una Equidad de precios y un 12,8% considerando que las mujeres tienen diferentes cuerpos y medidas para las tallas de ropa.
- Sólo un 28% señala sentirse representada como mujer por la publicidad en el país, siendo una de las medidas más mencionadas aquella relacionada con reflejar la realidad de las mujeres y no los estereotipos de género tradicionales (46,1%).
- Un 64,1% de las participantes señaló que el SERNAC debe fiscalizar a las empresas para promover el conocimiento y la capacidad de ejercer los derechos que tienen las consumidoras. Asimismo, un 61,1% señaló las campañas de información, y un 50,7% la realización de estudios y consultas en temas de consumo que afectan a las mujeres.

- Respecto a los Estudios y consultas que debería hacer el SERNAC, las temáticas más frecuentes son Impuesto rosa (16,4%), Tallas (15,4%), Salud femenina (7%), Servicios financieros (7%), Planes de salud (5,6%) y Publicidad (5,1%).

## 6. CONCLUSIONES

Estos resultados sugieren la necesidad de abordar de forma transversal la discriminación de género en el consumo, así como otras formas de discriminación percibida por las mujeres, como es la edad y los recursos económicos.

En cuanto a las empresas y el comercio en general, urge que se consideren las necesidades de las mujeres al momento de formular sus estrategias de venta, publicidad y atención a público, teniendo en cuenta en que las mujeres atraviesan diferentes situaciones a lo largo de su vida como es el embarazo, cuando son madres o entran en la vejez.

También destacar la importancia de que las empresas y organismos reguladores tomen medidas para garantizar la inclusión y diversidad, con el objetivo de representar de forma adecuada a todas las mujeres en el mercado, publicidad y la sociedad en general. Asimismo, que las empresas establezcan protocolos y capacitaciones a sus colaboradores en temáticas de acoso sexual.

Adicionalmente, es necesario que el SERNAC genere instancias para promover y fortalecer el conocimiento y ejercicio de los derechos en el consumo a las mujeres, dado el alto porcentaje de personas que no realiza ninguna acción frente a situaciones de discriminación en el comercio.

Finalmente, se propone la realización de estudios que profundicen las brechas detectadas en este estudio como por ejemplo las causas de discriminación en ciertos mercados como es el automotriz o el financiero en mujeres.